



**Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais:  
O Caso da Indústria de Saúde e *Fitness***

**Ana Correia van Egmond**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital  
Versão Final**

**Porto – 2017  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais:  
O Caso da Indústria de Saúde e *Fitness***

**Ana Correia van Egmond**

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto  
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,  
sob orientação de Doutor José Freitas Santos**

**Porto – 2017  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## Resumo

A indústria de saúde e *fitness* é uma área de negócio que atualmente se encontra em grande evolução, tendo havido nos últimos anos um *boom* de interesse e de procura de bens e serviços, a par de um grande crescimento de novas entidades e empresas que se estabelecem nesta área ou se tentam adaptar a esta nova tendência de mercado.

A acompanhar o seu crescimento, assistimos também na *web* a uma maior difusão destes temas, verificando-se uma multiplicação na produção e distribuição de conteúdo digital relativo a interesses da área da saúde e do *fitness*, seja por parte das empresas que atuam na indústria, como por parte dos seus consumidores, utilizadores ativos da internet.

Paralelamente a esta realidade, assistimos também a um consumidor cada vez mais conectado ao universo *online*, em particular ao *social media*, com hábitos de consumo de conteúdo digital nunca antes vistos. Em concreto, os utilizadores da *web* esperam conteúdo e entretenimento personalizado e de qualidade 24 horas por dia, e as empresas, para sobreviver, necessitam de responder a esta demanda.

No entanto, nem todas as marcas conseguem dar resposta a essa realidade da forma mais eficaz, seja por desconhecimento das melhores práticas de marketing de conteúdo a aplicar, como pela existência de uma dificuldade em acompanhar um consumidor digital cada vez mais exigente e uma concorrência cada vez mais competitiva.

Urge então a necessidade de as empresas perceberem qual a melhor forma de se envolverem com esta realidade, bem como de terem conhecimento de quais as melhores práticas a aplicar relativas ao planeamento, produção e distribuição de conteúdo *online* de relevância para o seu público.

Neste contexto surge a problemática desta dissertação, identificada como a necessidade de saber quais as melhores práticas de marketing de conteúdo que uma empresa da indústria de saúde e *fitness* deve desenvolver para otimizar a sua presença nas redes sociais. Deste modo, o principal objetivo deste estudo é o de compreender quais os métodos mais eficazes para se desenvolver práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais, em particular no contexto da indústria de saúde e *fitness*.

A dissertação adota uma metodologia de análise de conteúdo descritiva de natureza qualitativa, fazendo através desse processo uma análise das práticas de marketing de conteúdo no *Facebook* e no *Instagram* de quatro empresas da indústria referida, ao longo do período de um ano.

O estudo permite compreender com que frequência o marketing de conteúdo deve ser comunicado nas redes sociais, qual o rácio ideal entre a partilha de publicações de conteúdo e a partilha de publicações de produto, quais os tipos de conteúdo e as mensagens mais adequados a comunicar na indústria de saúde e *fitness*, em concreto no *Facebook* e no *Instagram*, quais os formatos mais pertinentes a utilizar, bem como quais as boas práticas relativamente ao planeamento, produção e distribuição de conteúdo nas redes sociais.

**Palavras-chave**

Marketing de Conteúdo, Estratégia de Conteúdo, *Social Content*, *Social Media*, Redes Sociais, Indústria de Saúde e *Fitness*

## **Abstract**

The health and fitness industry is a business area that is currently showcasing a great evolution, since in recent years there has been a boom of interest and demand for goods and services inherent to it, alongside with a great growth of new entities and companies that settle in this area or try to adapt to this new market trend.

Accompanying this growth, it is also possible to notice a health and fitness trend arising on the web, aside with an increase in the production and distribution of digital content related to this area, whether by the companies that work on the health and fitness industry, either by its consumers, active users of the internet.

Alongside with this reality, it is also noticeable a new type of consumer that is increasingly connected to the online world, specifically to social media platforms and social networks, developing digital content consumption habits like we've never seen before. In fact, nowadays web users expect quality and personalized content and entertainment 24 hours a day. Due to that, to survive, the companies need to be able to respond to this demand.

However, not all brands are capable to respond to this in the most effective way, either because they are not aware of the best content marketing practices to apply, or because there is a difficulty in accompanying an increasingly demanding digital consumer, as well as the competitor's strategies.

So, there is an urgent need for companies to understand how best to engage with this reality, particularly to know what are best practices to apply during the processes of planning, production and distribution of online content that is relevant to their audience. The main objective of this study is to understand what are the most effective practices for developing content marketing strategies in social media in the the health and fitness industry.

This dissertation adopts a descriptive content analysis methodology, based on a qualitative nature, establishing through this process an analysis of the content marketing practices in Facebook and Instagram of four companies of the mentioned industry, over the period of one year.

This study is enables to understand how often content marketing should be shared on social media, what is the ideal ratio between sharing content and sharing product communications, what are the types of content and the most appropriate messages to communicate in the health and fitness industry, specifically on Facebook and Instagram, which are the most relevant formats to use, as well as what are the best practices for planning, producing and distributing content on social media.

## **Keywords**

Content Marketing, Content Strategy, Social Content, Social Networks, Social Media, Health and Fitness Industry

## Índice geral

<b>Introdução</b>	1
<b>Capítulo I – O Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais</b>	4
1.1. Contextualização	5
1.2. O marketing de conteúdo	11
1.3. As redes sociais	15
1.4. O <i>social media</i> marketing	18
<b>Capítulo II – <i>Best Practices</i> de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais</b>	22
2.1. Considerações gerais	23
2.2. Identificação das <i>best practices</i>	24
2.2.1. <i>Best practices</i> tendo em conta o tipo de conteúdo produzido	25
2.2.1. <i>Best practices</i> tendo em conta as características do conteúdo distribuído	26
2.2.1. <i>Best practices</i> tendo em conta os métodos de distribuição de conteúdo	26
2.2.1. <i>Best practices</i> tendo em conta a conversa com os utilizadores	27
<b>Capítulo III – Metodologia de Investigação</b>	28
3.1. O caso da indústria de saúde e <i>fitness</i>	29
3.1.2. Contextualização	29
3.1.2. A Indústria de saúde e <i>fitness</i>	31
3.2. Metodologia	32
3.2.1. Problema de investigação	32
3.2.2. Identificação da metodologia de investigação	33
3.2.3. Aplicação da metodologia de investigação	34
<b>Capítulo IV – Análise Empírica</b>	39
4.1. Caracterização geral das empresas	40
4.1.1. <i>Lululemon</i>	40
4.1.2. <i>Atkins</i>	41
4.1.3. <i>Cellucor</i>	42
4.1.4. <i>Freeletics</i>	43
4.2. Caracterização geral das redes sociais a analisar	43
4.2.1. <i>Facebook</i>	44
4.2.2. <i>Instagram</i>	44
4.3. Análise de Conteúdo	45
4.3.1. Análise de Conteúdo no <i>Facebook</i>	45
4.3.1. Análise de Conteúdo no <i>Instagram</i>	68
<b>Capítulo V – Conclusão</b>	86
<b>Referências Bibliográficas</b>	93
<b>Outros Recursos</b>	98
<b>Anexos</b>	99

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise do total de publicações no <i>Facebook</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	46
Tabela 2 - Análise do tipo de conteúdo no <i>Facebook</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	47
Tabela 3 - Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no <i>Facebook</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	63
Tabela 4 - Análise da performance no <i>Facebook</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	67
Tabela 5 - Análise do total de publicações no <i>Instagram</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	68
Tabela 6 - Análise do tipo de conteúdo no <i>Instagram</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	70
Tabela 7 - Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no <i>Instagram</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	82
Tabela 8 - Análise da performance no <i>Instagram</i> entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017	84

## Índice de Figuras

Figura 1 - Primeira edição <i>The Furrow</i>	6
Figura 2 - O processo de <i>Inbound Marketing</i>	9
Figura 3 - Exemplo de Marketing de Conteúdo	11
Figura 4 - Implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo	12
Figura 5 - Processo de Marketing de Conteúdo	14
Figura 6 - Ranking das redes sociais tendo em conta o número de utilizadores ativos	17
Figura 7 - <i>The Social Feedback Cycle</i>	19
Figura 8 - Logotipo Lululemon	40
Figura 9 - Spa de meditação numa loja <i>Lululemon</i>	41
Figura 10 - Logotipo <i>Atkins</i>	42
Figura 11 – Logotipo Cellucor	42
Figura 12 – Logotipo Freeletics	43
Figura 13 - Conteúdo educacional, <i>Facebook Lululemon</i> , Setembro de 2017	48
Figura 14 - Conteúdo de história real, <i>Facebook Lululemon</i> , Janeiro de 2017	49
Figura 15 - Conteúdo informativo/ <i>behind the scenes</i> , <i>Facebook Lululemon</i> , Agosto de 2017	49
Figura 16 - Conteúdo informativo/ <i>behind the scenes</i> , <i>Facebook Lululemon</i> , Agosto de 2017	50
Figura 17 - Conteúdo história real, <i>Facebook Lululemon</i> , Setembro de 2017	50
Figura 18 - Conteúdo de história real, <i>Facebook Lululemon</i> , Março de 2017	51
Figura 19 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Lululemon</i> , Julho de 2017	51
Figura 20 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Lululemon</i> , Abril de 2017	52
Figura 21 - Conteúdo educacional, <i>Facebook Atkins</i> , Junho de 2017	53
Figura 22 - Conteúdo de histórias reais, <i>Facebook Atkins</i> , Março de 2017	53
Figura 23 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Atkins</i> , Abril de 2017	53
Figura 24 - Conteúdo de entretenimento, <i>Facebook Atkins</i> , Janeiro de 2017	54
Figura 25 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Atkins</i> , Abril de 2017	54
Figura 26 - Conteúdo educacional, <i>Facebook Cellucor</i> , Julho de 2017	55
Figura 27 - Conteúdo de entretenimento, <i>Facebook Cellucor</i> , Março de 2017	55
Figura 28 - Conteúdo de entretenimento, <i>Facebook Cellucor</i> , Outubro 2016	56
Figura 29 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Cellucor</i> , Fevereiro 2017	57



Figura 30 - Conteúdo de entretenimento, <i>Facebook Cellucor</i> , Maio de 2017	57
Figura 31 - Conteúdo informativo, <i>Facebook Cellucor</i> , Maio de 2017	58
Figura 32 - Conteúdo de entretenimento, <i>Facebook Cellucor</i> , Março de 2017	59
Figura 33 - Conteúdo história real, <i>Facebook Cellucor</i> , Agosto de 2017	59
Figura 34 - Conteúdo educacional, <i>Facebook Freeletics</i> , Fevereiro de 2017	60
Figura 35 - Conteúdo história real, <i>Facebook Freeletics</i> , Março de 2017	60
Figura 36 - Vídeo história real <i>Freeletics</i> , Novembro 2016	61
Figura 37 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Freeletics</i> , Janeiro 2017	61
Figura 38 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Freeletics</i> , Março 2017	62
Figura 39 - Conteúdo história real, <i>Facebook Freeletics</i> , Setembro de 2017	62
Figura 40 - Conteúdo motivacional, <i>Facebook Freeletics</i> , Março de 2017	63
Figura 41 - Conteúdo em <i>playlist</i> , <i>Facebook Lululemon</i> , Setembro de 2017	64
Figura 42 - Conteúdo de utilidade, <i>Facebook Atkins</i> , Outubro 2016	65
Figura 43 - Conteúdo em carrossel, <i>Facebook Freeletics</i> , Abril 2017	66
Figura 44 - Comparação vídeo e artigo história real, <i>Facebook Freeletics</i> , Outubro 2016	66
Figura 45 - Publicação de entretenimento “ <i>The air out there</i> ”, <i>Instagram Lululemon</i> , Novembro de 2016	71
Figura 46 - Perfil <i>Instagram Lululemon</i> , Novembro de 2016	71
Figura 47 - Conteúdo informativo, <i>Instagram Lululemon</i> , Janeiro de 2017	72
Figura 48 - Conteúdo história real, <i>Instagram Lululemon</i> , Maio 2017	72
Figura 49 - Conteúdo história real 2, <i>Instagram Lululemon</i> , Maio 2017	73
Figura 50 - Conteúdo <i>behind the scenes</i> , <i>Instagram Lululemon</i> , Outubro de 2016	73
Figura 51 - Perfil <i>Instagram Lululemon</i> , Agosto 2017	74
Figura 52 - Conteúdo educacional, <i>Instagram Atkins</i> , Agosto 2017	74
Figura 53 - Conteúdo história real, <i>Instagram Atkins</i> , Janeiro de 2017	75
Figura 54 - Conteúdo história real 2, <i>Instagram Atkins</i> , Janeiro de 2017	75
Figura 55 - Conteúdo história real, <i>Instagram Atkins</i> , Outubro de 2016	76
Figura 56 - Publicação de entretenimento, <i>Instagram Cellucor</i> , Janeiro 2017	77
Figura 57 - Publicação de entretenimento #CellucorNation, <i>Instagram Cellucor</i> , Março de 2017	78
Figura 58 - Publicação de entretenimento com produto, <i>Instagram Cellucor</i> , Fevereiro de 2017	78

Figura 59 - Perfil <i>Instagram Cellucor</i> , Abril de 2017	79
Figura 60 - Conteúdo motivacional, <i>Instagram Freeletics</i> , Outubro de 2016	78
Figura 61 - Conteúdo motivacional, <i>Instagram Freeletics</i> , Janeiro de 2016	80
Figura 62 - Conteúdo informativo/ <i>behind the scenes</i> , <i>Instagram Freeletics</i> , Março de 2016	80
Figura 63 - Perfil de <i>Instagram Cellucor</i> , Setembro 2017	81
Figura 64 - Vídeo de utilidade <i>Instagram Freeletics</i> , Novembro 2016	81
Figura 65 - Perfil <i>Instagram Lululemon</i> , Junho 2017	83
Figura 66 - Conteúdo história real, Imagem 1 do álbum, <i>Instagram Atkins</i> , Agosto de 2017	83
Figura 67 - Conteúdo história real, Imagem 2 do álbum, <i>Instagram Atkins</i> , Agosto de 2017	83



Nos últimos tempos têm-se vindo a confirmar diversos fenómenos que vieram modificar o paradigma do relacionamento entre as marcas e os seus consumidores, consequências diretamente relacionadas do *boom* da inovação tecnológica.

Em concreto, a acompanhar as grandes transformações que se deram com os desenvolvimentos da internet, grande parte desse relacionamento está a ser transposto para o universo *online* e desenvolve-se tendo em conta as novas tendências de sociabilização de uma geração digital constantemente conectada à *web* e às redes sociais.

Paralelamente a esta realidade, assistimos à ascensão de um novo tipo de consumidor, designado de *empowered consumer*. Este vive constantemente conectado aos seus dispositivos móveis, compra sem fronteiras e, tendo acesso a mais informação, conteúdo e diversidade de opções de compra, tem total controlo sobre o conteúdo que quer consumir e sobre o que quer comprar (Rosenbaum, 2015).

Nesse sentido, com a perceção da ascensão do *empowered consumer*, o marketing de conteúdo e as redes sociais surgem como ferramentas de marketing digital essenciais à sobrevivência das marcas, proporcionando-lhes a possibilidade de se relacionarem com os seus clientes fora do processo tradicional de vendas.

Segundo Pophal (2016), à medida que mais pessoas instalam aplicações e *softwares* de bloqueio de anúncios, ignorando o tipo de comunicação direcionada para a venda, torna-se imperativo criar conteúdo que o público queira realmente ver e consumir.

Na realidade atual, a mensagem de venda tradicional perde força e o conteúdo de qualidade e relevância ganha destaque, conjuntura que vem ocasionar mais dificuldades para as marcas que pretendem relacionar-se com o consumidor atual. De facto, atualmente há mais ações de marketing de conteúdo do que alguma vez houve, e os consumidores são cada vez mais autónomos na escolha do mesmo, complicando o processo de diferenciação para as empresas (Fryer, 2015).

Pulizzi (2015) prevê que o *budget* de marketing das empresas que é dedicado ao desenvolvimento de processos de marketing de conteúdo subirá de uma média de 25% para 50%, e antevê que a maior parte do conteúdo com o qual os consumidores irão interagir daqui para a frente será produzido e distribuído por marcas, e não por empresas de media. No entanto, o mesmo autor afirma que grande parte das organizações ainda está a fazer um trabalho insuficiente no âmbito do marketing de conteúdo, pois não se focam na verdadeira essência do mesmo, permanecendo ainda muito direcionadas em estabelecer estratégias que têm por base a comunicação de venda (Pulizzi, 2015).

Tendo em conta esta dificuldade por parte das marcas, foi identificada a necessidade de se compreender quais os métodos mais eficazes para se desenvolver práticas de marketing de conteúdo, em concreto nas redes sociais, tendo em conta que são estas as plataformas onde o utilizador se situa a maior parte do tempo quando está na internet.

Nesse sentido, este estudo pretende responder a essa problemática, no entanto, com especial foco no contexto da indústria de saúde e *fitness*. Esta opção deve-se ao facto de que nos últimos anos o *fitness* e o estilo de vida saudável se têm vindo a identificar como tendências em

grande crescimento, que ganham uma posição cada vez mais pertinente na vida da sociedade moderna.

Becic (2016) identifica esta realidade como sendo uma revolução que está a ocorrer na vida das pessoas, na qual estas áreas estão a emergir de forma bastante acentuada. Há uma maior preocupação por parte da sociedade em praticar desporto regularmente e, segundo Watson (2015), os consumidores mais jovens revelam uma maior predisposição em comer de forma saudável, estando dispostos a pagar mais por isso se necessário.

Tendo em conta esta revolução na vida das novas gerações, o *fitness* e o estilo de vida saudável constituem-se como tendências que ganham grande potencial como áreas de negócio para investir por parte de novas empresas, empreendedores, *bloggers*, entre outras entidades, tendo havido um aumento exponencial de negócios *online* e *offline* no âmbito desta indústria. Neste sentido, considerou-se oportuno desenvolver este estudo dedicado especialmente à indústria de saúde e *fitness*, uma área de negócio em grande crescimento na qual cada vez mais empresas necessitam de se atualizar sobre quais as melhores práticas para comunicar com a sua audiência nos canais digitais. Em concreto, este estudo pretende determinar quais os métodos mais eficazes para se desenvolver práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais, em particular no contexto da indústria de saúde e *fitness*.

Para responder ao objetivo antes enunciado procede-se a uma revisão de literatura que engloba os principais conceitos teóricos intrínsecos ao objeto de investigação, e uma análise empírica, baseada na recolha e análise de dados relativos à atuação das empresas identificadas como mais pertinentes da indústria de saúde e *fitness*. A motivação principal do estudo é procurar dar resposta às necessidades das empresas da indústria de saúde e *fitness* que pretendem exercer estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais.

## **Capítulo I - O Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais**

## Introdução

Neste capítulo são analisados os principais fundamentos e conceitos teóricos inerentes à prática de marketing de conteúdo nas redes sociais, tendo como objetivo último a construção de uma base conceptual que suporte a identificação das boas práticas para a execução das estratégias de marketing de conteúdo.

Inicialmente, é feita uma abordagem à história e ao contexto desta prática, no sentido de enquadrar a sua origem, perceber a sua evolução até aos dias de hoje, e por último, identificar qual o estado atual deste procedimento no panorama do marketing digital e das empresas contemporâneas.

De seguida, são estudados de forma isolada e independente os conceitos intrínsecos ao tópico do capítulo, nomeadamente o marketing de conteúdo, as redes sociais e o *social media marketing*.

### 1.1 - Contextualização

Numa época anterior ao marketing de conteúdo, importavam maioritariamente as estratégias de marketing focadas na comunicação de produto como ferramentas para servir a venda, contudo, novas necessidades de relacionamento com os consumidores trouxeram novas formas de pensar o marketing, e consequentemente, novas estratégias e processos de comunicação.

Apesar da grande importância que o marketing de conteúdo ganhou nos últimos 10 anos, especialmente no âmbito do marketing digital, a essência deste processo não é tão recente quanto se possa imaginar, e remonta à primeira publicação impressa que veio contrapor as limitações de uma comunicação de venda de produto convencional, num contexto anterior à Internet e aos meios digitais (Lieb, 2012).

Factualmente, Fryrear (2015) e Lieb (2012) citam o lançamento da revista “*The Furrow*”, em 1895, como a primeira ação de marketing de conteúdo da qual se tem conhecimento, reconhecendo a *John Deere* - empresa que atua na área dos produtos e serviços agrícolas - como a impulsionadora do aparecimento desta estratégia de marketing, há 122 anos.

A revista “*The Furrow*” surge nesta altura para responder às necessidades que a *John Deere* sentiu em educar os seus consumidores quanto a temáticas relativas à área de atuação da empresa, tendo assim desenvolvido e distribuído um recurso relevante, e de cariz educacional, que preenchesse tal lacuna (Kuenn, 2013).



Figura 1 - Primeira edição *The Furrow*

Fonte: Gardiner (2013)

Consequentemente, estratégias semelhantes surgem nesta época como alternativas revolucionárias aos métodos de comunicação de venda standardizados, permitindo aos seus criadores construir e manter um relacionamento mais profundo e duradouro com a sua audiência. Em particular, Fryrer (2015) afirma que tal se proporciona devido à necessidade que as marcas sentiram em conectar-se com os seus clientes fora do processo tradicional de vendas, tendo assim adotado uma estratégia de criação e distribuição de conteúdo que fosse de alguma utilidade para o consumidor.

Então, com a crescente verificação da sua eficácia, os processos de marketing de conteúdo começam a ganhar reconhecimento no âmbito do desenvolvimento de estratégias de marketing nas empresas, porém, não representam uma realidade acessível a todas elas. Isto é, numa altura anterior à internet e aos meios digitais, o contexto desta prática desenvolvia-se a uma escala bem menor do que aquela que verificamos na atualidade, especialmente devido às barreiras à entrada para a sua produção, que eram extremamente elevadas. A adoção de estratégias de marketing de conteúdo era considerada cara, sendo que a sua execução se destinava apenas a marcas com grandes budgets, capazes de investir nesta prática - como a *John Deere*, a *Michelin* e a *Procter & Gamble* (Fryrer, 2015).

Mais tarde, com os avanços tecnológicos e com o *boom* da internet e das plataformas de media digitais, os processos de criação, disseminação e consumo de informação sofrem grandes transformações, circunstâncias que, consequentemente, vêm afetar de forma abrupta os contornos



da comunicação estabelecida entre os indivíduos e as empresas (Lieb, 2012). Com o emergir do marketing digital, o marketing tradicional enfrenta uma das maiores mudanças até então, exigindo por parte das empresas um repensar das estratégias aplicadas (Baltes, 2016). É, no entanto, no início do século XXI em particular que se dão as maiores alterações em torno da internet, com o surgimento de uma nova geração *web*, denominada de *web 2.0*, que vem corromper com a comunicação estática e unilateral estabelecida até então (O'Reilly, 2007). Esta mudança dá-se especialmente devido ao aparecimento e à crescente utilização de novas ferramentas digitais, em concreto as plataformas de *social media*, que vêm permitir processos de criação e de partilha de informação num contexto que contempla uma comunicação de dois sentidos, como é o caso dos *blogs*, das redes sociais e das *wikis* (Bolotaeva & Cata, 2016). Os mesmos autores descrevem estas ferramentas como sendo plataformas que possibilitam a criação e a edição de conteúdo por parte dos seus utilizadores, em diversos formatos - texto, imagem, fotografia, som, vídeo e música - e a sua posterior partilha, proporcionando assim todas as condições necessárias para uma conversa interativa entre os seus utilizadores (Bolotaeva e Cata, 2016).

Portanto, com a ascensão da era da internet colaborativa, as plataformas de *social media*, em especial as redes sociais, ganham cada vez mais força e penetração na vida das pessoas, chegando a um ponto em que estas se tornam críticas para o ecossistema de partilha de informação entre os indivíduos (Zeng, Lusch & Li, 2010).

Como consequência às grandes mudanças que se deram no paradigma da comunicação e partilha de informação digital, em especial devido à crescente expansão da *web 2.0* e das suas ferramentas, dá-se, naturalmente, uma revolução na forma como as empresas pensam e conduzem as suas estratégias, contexto no qual surgem novas práticas de marketing, e se reformulam as existentes (Bolotaeva & Cata, 2016). Neste contexto, desenvolve-se o *social media marketing*, uma prática de marketing que, segundo Evans (2010), procura envolver os consumidores nas plataformas sociais onde estes se encontram, através de estratégias que de alguma forma sejam relevantes e produzam impacto na audiência. Em paralelo, reformula-se a prática de marketing de conteúdo, que passa a representar contornos bastante diferentes daqueles verificados anteriormente, tendo em conta uma maior acessibilidade a ferramentas de produção e distribuição de conteúdo, como é o caso das plataformas de *social media*.

Lieb (2012) afirma que as barreiras à entrada e o custo para a produção e distribuição de conteúdo já são, nesta fase, praticamente inexistentes, havendo ferramentas quase gratuitas que permitem gerir a sua criação e distribuição. Ao contrário do que acontecia anteriormente, agora o marketing de conteúdo tem uma taxa de adoção extremamente elevada, e aumenta à medida que as tecnologias disponíveis melhoram e o seu preço diminui. Mais empresas, mesmo que com um *budget* menor, começam a investir nesta prática e a integrá-la na sua estratégia de marketing (Fryrer, 2015).

No entanto, numa fase em que imperam as plataformas de *social media*, importa distinguir as práticas de *social media marketing* das de marketing de conteúdo, para uma melhor compreensão do relacionamento de ambas em contexto prático. Como refere Mcphillips (2014) “durante muito tempo, o *social media marketing* e o marketing de conteúdo podem ter parecido substituíveis, mas eles são, na verdade, bastante diferentes. Apesar das suas práticas muitas vezes se sobreporem,

devemos pensar neles como necessários um ao outro: o conteúdo é necessário para alimentar o *social media*, e o *social media* é essencial para ouvir a audiência e distribuir o conteúdo produzido”.

O marketing digital tem sido aperfeiçoado no seio das organizações, desenvolvendo-se à proporção de tornar as marcas as principais editoras de conteúdo da indústria a que pertencem. Os utilizadores consomem conteúdo das marcas mais do que nunca, sendo que não é necessário ser-se um canal de media reconhecido para que o consumidor confie no conteúdo produzido (Lieb, 2012). Porém, Pulizzi (2015) afirma que captar a atenção do consumidor não é tarefa fácil para as marcas da atualidade, especialmente porque este tem total controlo sobre o conteúdo com o qual quer interagir, ao contrário do que se verificava há 20 anos atrás, época em que havia menos conteúdo, bem como menos canais e pontos de contacto para se obter informação. Com a vasta e acessível oferta de conteúdo que se verifica atualmente, o consumidor pode obter informação semelhante em diferentes plataformas, proveniente de diferentes marcas, sendo ele quem tem o poder de decisão sobre o que quer ver, onde quer ver e quando quer ver. Consequentemente, com esta perceção, as empresas que se pretendem destacar das demais sentem a necessidade de se reinventar de forma constante, com o objetivo de criar uma experiência valiosa para os seus consumidores, através de qualquer ponto de contacto possível. Isso significa que, se as empresas querem comunicar eficazmente com o seu consumidor nas redes sociais, têm de fazer algo verdadeiramente valioso, relevante, atrativo e diferenciador, de forma a conseguir captar a sua atenção (Pulizzi, 2015). Na verdade, segundo Fryrear (2015), já não estamos na era de criar conteúdo apenas por criar. Para atingir resultados, é importante focar na produção de conteúdo de qualidade, de forma a proporcionar uma experiência melhorada ao consumidor.

Em suma, e tendo em conta a evolução do marketing de conteúdo nas redes sociais até aos dias de hoje, conclui-se que esta prática é atualmente indispensável a qualquer empresa que pretenda ter uma presença minimamente competitiva no universo digital, isto porque o conteúdo, se bem feito, é o elemento diferenciador que permite atrair a atenção de potenciais clientes nos pontos de contacto digitais onde estes se encontram (Lieb, 2012). Para Baltes (2016) “o marketing de conteúdo tornou-se uma das chaves para o sucesso de uma campanha de marketing online, e a ferramenta mais importante para o marketing digital”. Portanto, as empresas que pretendem implementar esta prática têm atualmente à sua disposição todos os recursos necessários para o conseguir fazer, bem como acessibilidade a um vasto leque de ferramentas digitais que auxiliam nesse mesmo processo. No entanto, ao mesmo tempo, enfrentam grandes desafios para conseguir atingir a diferenciação, especialmente devido ao contexto de distribuição de conteúdo abundante na internet, e devido ao poder de seleção que o consumidor tem vindo a adquirir nos últimos anos.

Lieb (2012) afirma que disponibilizar conteúdo de qualidade e de forma consistente, para uma audiência em específico, requer trabalho, originalidade, estratégia, experimentação e persistência. Para Fryrear (2015), o sucesso do marketing de conteúdo assenta na procura da personalização. Os produtores de marketing de conteúdo têm de se focar em produzir conteúdo que seja altamente personalizável e relevante para os seus segmentos.

Observando esta realidade, concluímos que o panorama atual do marketing de conteúdo cria uma espécie de democratização do marketing, pois qualquer empresa, por mais pequena que seja,

tendo uma ideia diferenciadora e comunicando-a de forma consistente com conteúdo relevante, pode dominar a sua indústria (Pulizzi, 2015). No entanto, importa, antes de se avançar específica e concretamente para a análise do conceito de marketing de conteúdo, compreender a abordagem e a ideologia de marketing na qual este processo se insere e desenvolve - nomeadamente o *inbound* marketing - bem como quais os contornos que motivam esta prática. Neste sentido, o *inbound* marketing é um termo bastante recente que, segundo Bezhovski (2015), descreve uma visão de marketing holística que tem como objetivo atrair e despertar o interesse dos utilizadores da *web* sem recorrer a métodos de comunicação de venda diretos.

Em concreto, os consumidores são atraídos em múltiplos canais online da marca através do desenvolvimento e distribuição de conteúdo personalizado, pertinente e de alta qualidade (Bezhovski, 2015). Neste contexto, os papéis invertem-se aos conhecidos na comunicação publicitária tradicional, sendo o utilizador quem efetua a primeira abordagem com as marcas, normalmente através de blogs, motores de busca e plataformas de social media (Hubspot, 2017).

Diferente do *outbound* marketing, que assenta numa comunicação iniciada pelas marcas, o *inbound* marketing é desenvolvido através de técnicas que têm como objetivo atrair e reter os consumidores, num contexto em que se dá liberdade ao utilizador para iniciar o contacto, proporcionando assim o desenrolar de uma demanda natural por produtos e/ou serviços da marca. (Bezhovski, 2015). Noutros termos, “o *inbound* marketing assenta uma abordagem focada em atrair os consumidores através de conteúdo e interações pertinentes - não interruptivas” (Hubspot, 2017).

Para desenvolver tal abordagem, o *inbound* marketing adota uma estratégia que, por norma, tem como metodologia quatro processos essenciais, descritivos da viagem do utilizador com a marca, sendo eles (1) atrair os utilizadores através de conteúdo relevante, normalmente em blogs, plataformas de *social media* e motores de busca, impulsionando a visita ao *website*, (2) converter os visitantes em *leads* qualificadas, através de formulários, *call to actions* e *landing pages*, (3) impulsionar e fechar a venda, através de CRM, *e-mails* e *workflow*, transformando as *leads* em consumidores, e por último, (4) encantar os consumidores, através de conteúdo personalizado, *social monitoring* e questionários, para que os consumidores se tornem clientes fidelizados, leais, e consequentemente, promotores da marca (Hubspot, 2017).

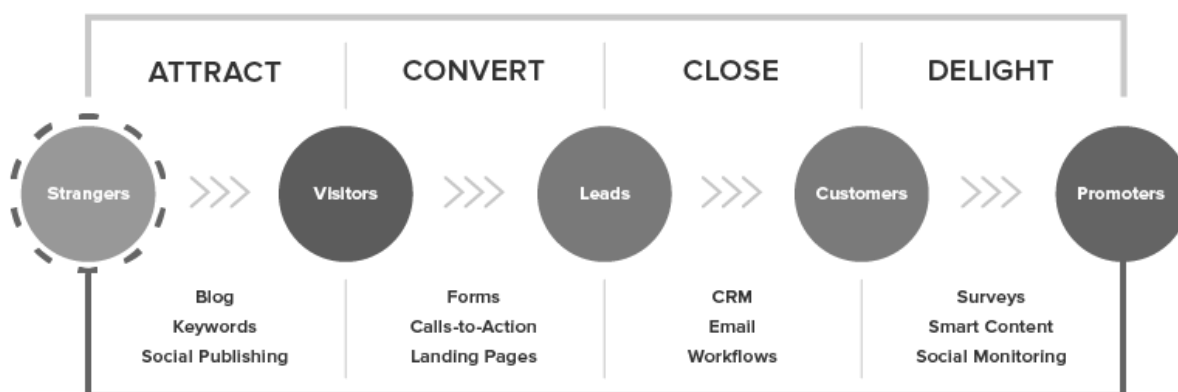


Figura 2 - O processo de *Inbound* Marketing

Fonte: Hubspot (2017)

Contextualizando o seu aparecimento, a abordagem de *inbound* marketing surge naturalmente como resposta às necessidades que advêm do insucesso verificado na contínua adoção de estratégias anteriormente consideradas eficazes. Mais concretamente, após o *boom* da internet, as principais formas de comunicação feitas pelas empresas eram baseadas em táticas de *push* marketing, como é o caso do *e-mail* marketing não solicitado e dos *banners*, um tipo de publicidade que cresceu ao ponto de hoje em dia ser considerada *SPAM* pelos utilizadores (Bezhovski, 2015).

Factualmente, de acordo com Kee e Yazdanifard (2015), cada vez mais a audiência digital responde de forma negativa aos métodos de comunicação de venda agressivos, assentes em técnicas de *push* marketing, baseadas no envio direto e forçado de mensagens publicitárias ao consumidor. Ao invés dessas abordagens, a audiência privilegia a comunicação desenvolvida em torno de técnicas de *pull* marketing, como é o caso do *inbound* marketing e do marketing de conteúdo (Kee e Yazdanifard, 2015). Libert (2015) reforça esta ideia afirmando que “70% das pessoas prefere aprender sobre as marcas e produtos através de conteúdo ao invés de através de métodos de publicidade tradicionais”. Como tal, e tendo em conta os contornos do *inbound* marketing, Bezhovski (2015) observa o marketing de conteúdo como sendo parte integrante fulcral da sua abordagem, e aponta o desenvolvimento de conteúdo segmentado e de qualidade como um dos processos essenciais para o desenvolvimento das suas estratégias.

## 1.2 - O Marketing de Conteúdo

Não existe uma definição universalmente aceite de marketing de conteúdo, no entanto, de acordo com o *Content Marketing Institute* (2015), este caracteriza-se como sendo um processo de marketing que visa a criação e a distribuição de conteúdo relevante e de valor, de forma consistente, com o objetivo de atrair e de reter um segmento alvo, e consequentemente, obter lucro através da sua participação.

O conteúdo digital desenvolvido no âmbito do seu processo pode assumir diversos formatos, nomeadamente *blogs*, *artigos*, *vídeos*, *infográficos*, *publicações de social media*, *ebooks*, *slideshows*, *webinars*, *podcasts*, *notícias*, *whitepapers*, *microsites* e *conferências virtuais* (Landau, 2013). É o oposto do marketing de produto, que se desenvolve através de uma comunicação focada essencialmente nos benefícios dos produtos e/ou serviços de uma marca, com o objetivo de impulsionar a compra. O marketing de conteúdo enquadra-se num modelo de comunicação sem componente de venda, sendo que o conteúdo criado e distribuído no âmbito do seu processo é essencialmente de carácter informativo, educativo e/ou de entretenimento (Baltes, 2015).

Landau (2013) refere como exemplo de estratégia de marketing de conteúdo o website [www.makeup.com](http://www.makeup.com) da *L'oreal*, que se baseia essencialmente na disponibilização de conteúdo altamente relevante para o público-alvo da marca, neste caso dicas e tutoriais de beleza em formato de artigos e vídeos, sem necessariamente focar na marca e nos seus produtos. O *website* contém também uma pequena loja online para potenciar a conversão de potenciais compradores.

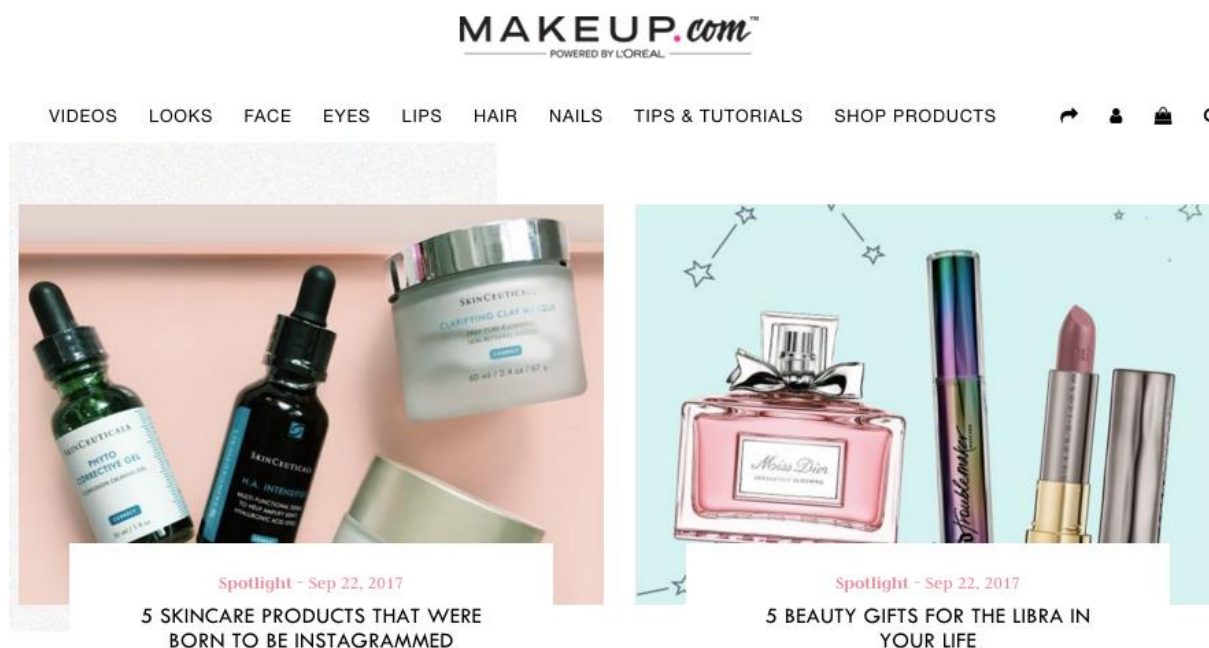


Figura 3 - Exemplo de Marketing de Conteúdo

Fonte: Makeup.com (2017)

No entanto, as empresas que exercem estratégias de marketing de conteúdo privilegiam como resultado a projeção e o reconhecimento das suas marcas junto do público desejado. Com efeito, de acordo com Kee & Yazdanifard (2015), 84% das empresas que exercem estratégias de marketing de conteúdo fazem-no porque pretendem trabalhar o *brand awareness*, sendo esse um dos principais objetivos para a sua execução. Por outras palavras, o marketing de conteúdo é um processo que auxilia a comunicação da identidade de uma marca, e quando realizado de forma eficaz, pode posicioná-la no contexto ambicionado. Baltes (2015) dá o exemplo do conteúdo de carácter educacional, que por sua vez, permite que uma marca seja observada pela audiência como líder de mercado, *expert* na sua área de negócio.

Em suma, uma boa estratégia de marketing de conteúdo tem o poder de criar uma imagem positiva da marca, e como consequência, atrair, envolver e reter a audiência desejada, permitindo assim desenvolver relacionamentos privilegiados a longo prazo (Baltes, 2015). Lieb (2012) reforça o potencial do marketing de conteúdo como ferramenta de *inbound* marketing afirmando que “o conteúdo é o isco. É aquilo que chama a atenção e que gera o *engagement* com os consumidores. É parte de um contrato: As empresas fornecem conteúdo, e os consumidores retribuem com a sua atenção”

Para ser eficaz, qualquer abordagem estratégica de marketing de conteúdo irá depender de processos bem estruturados e de boas práticas que suportem a sua correta execução. Infelizmente, não existe uma fórmula que assegure o sucesso, sendo que cada empresa deve arquitetar a sua estratégia tendo em conta a sua área de negócio e as circunstâncias que a compõem. Diferentes produtos, mercados e diferentes necessidades, requerem diferentes soluções. Porém, existem alicerces que estruturam qualquer estratégia de marketing digital e de marketing de conteúdo: (1) conhecer o negócio e os consumidores, (2) saber onde se quer chegar e como se vai chegar, e por último, (3) colocar os processos em prática (Ryan & Jones, 2013).

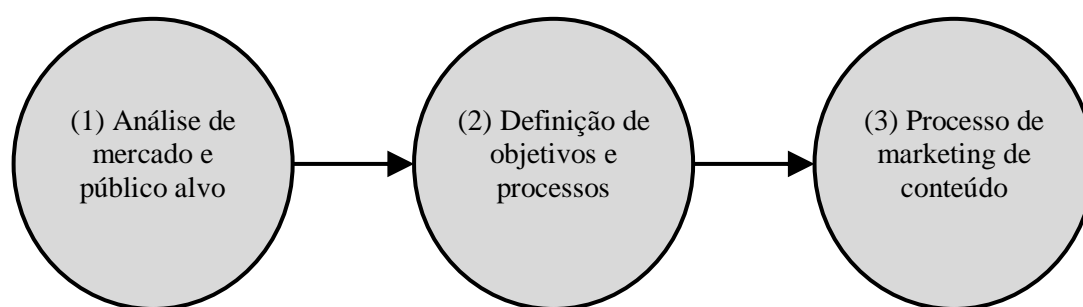


Figura 4 - Implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo

Fonte: Elaboração própria

Segundo Pulizzi (2016) é preciso começar com um plano antes de se avançar para os canais e antes de se começar a produzir conteúdo. Em concreto, o mesmo autor sublinha a importância de se estudar a audiência que se pretende atingir, bem como quais as suas dores e necessidades. Só assim uma empresa poderá definir onde comunicar, com autoridade, uma história em torno desse segmento.

Nesse sentido, antes de se avançar com o processo de marketing de conteúdo propriamente dito, é pertinente realizar-se uma análise do público-alvo, em particular às suas características demográficas, idade, *hobbies*, tópicos de interesse e rede social dominante, com o propósito de desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo o mais precisa possível (Baltes, 2015).

Tendo em conta a identificação dos objetivos, embora o objetivo primário para exercer marketing de conteúdo seja o *brand awareness*, e o fim último seja a obtenção de lucro (como em qualquer outra prática de marketing), a estratégia de marketing de conteúdo tem a capacidade de auxiliar muitos outros processos de *indbound* marketing, e consequentemente ajudar a atingir objetivos secundários propostos pelas empresas.

Em particular, para além do *brand awareness*, Pulizzi (2011) e Ionescu (2015) identificam os seguintes motivos que levam ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing de conteúdo:

- a) Construir uma audiência base
- b) Resolver problemas relacionados com a baixa audiência
- c) Atrair novos potenciais clientes
- d) Fazer conversão de *leads* qualificadas
- e) Trabalhar *leads*
- f) Impulsionar a compra e fazer conversão de novos clientes
- g) Construir uma relação com o público baseada na confiança
- h) Fazer apoio ao cliente
- i) Reter clientes e trabalhar a sua lealdade
- j) Estimular a necessidade de um produto específico
- k) Testar uma ideia de produto/negócio
- l) Estimular o *upsell* de outros produtos a clientes habituais
- m) Criar *brand advocates* - subscritores que são fãs da marca e que potenciam o *word of mouth*

Especificando o processo de marketing de conteúdo Pulizzi (2011), apresenta quatro fases distintas, que se integram cíclica e dependentemente: (1) a fase de produção de conteúdo, na qual a prioridade é a de criar e gerir toda a base de conteúdo disponível da marca, (2) a fase de seleção e distribuição, na qual se agrega e filtra o conteúdo a ser otimizado e distribuído, (3) a fase de conversação com a audiência, que tem como objetivo ouvir os utilizadores e reconhecer como estes percecionam e interagem com conteúdo distribuído, e por último, (4) a fase de medição dos resultados obtidos e aprendizagem com os mesmos, permitindo assim repensar e adaptar a estratégia de conteúdo criada.

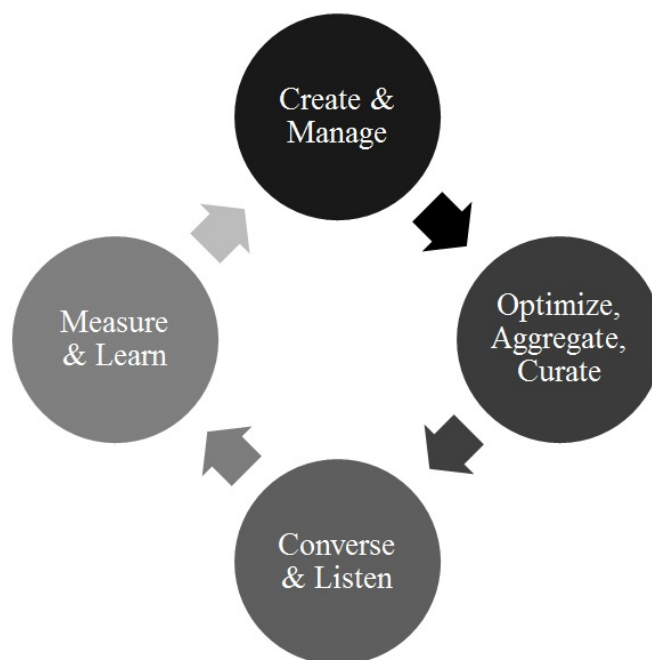


Figura 5 - Processo de Marketing de Conteúdo

Fonte: Pulizzi (2011)

No que diz respeito à alocação da tarefa de produção do conteúdo, Pulizzi (2015) afirma que não há dados que indiquem que esta deve ser interna ou externa à empresa - ambos os casos provam ser igualmente eficazes. No entanto, é importante que a estratégia seja definida internamente, pois esta deve ser pensada por pessoas especializadas, que estejam a par dos contornos da área de negócio da empresa (Pulizzi, 2015).

As plataformas onde o conteúdo é distribuído também são de extrema relevância no sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo, sendo que esta deve ser desenvolvida utilizando canais de distribuição que são propriedade exclusiva da marca. Quer isto dizer que a distribuição do conteúdo deve ser feita em canais que a marca possui para esse efeito, e não em canais externos à mesma, como blogs ou canais de youtube de terceiros (Pulizzi, 2013). Além disso, o conteúdo deve ser distribuído em pontos de contacto estratégicos, nos quais o segmento alvo se encontra de forma ativa, com o intuito de atrair a sua atenção, e por sua vez, potenciar a criação de um relacionamento duradouro (Baltes, 2015). Nesse sentido, o ideal não é que as marcas procurem criar conteúdo em todos os canais disponíveis para o efeito, sendo mais relevante focar em locais que criem um verdadeiro impacto numa audiência em particular. É importante que as empresas consigam prescindir da distribuição de conteúdo em determinadas plataformas, não sendo possível estar presente simultaneamente em todo o lado de forma eficaz. (Pulizzi, 2015).

No que diz respeito à frequência de distribuição de conteúdo, como sendo um processo, e indo ao âmago da palavra que o define, o marketing de conteúdo não se pode caracterizar por ações isoladas de marketing, mas sim por um realizar contínuo e prolongado de ações no tempo, integradas numa estratégia estruturada. Por outras palavras, Pulizzi (2013) afirma que o marketing de conteúdo não se caracteriza pela criação de uma única mensagem para os consumidores, mas que este é uma



promessa de que uma marca vai manter um nível de comunicação constante a longo prazo, sendo que a falha dessa comunicação, prometida pela marca, irá inevitavelmente levar à falta de confiança por parte dos consumidores. Tendo em conta a definição de marketing de conteúdo do Content Marketing Institute (2015), o marketing de conteúdo é um processo, entre muitos outros, de exercer marketing, e, nesse sentido, deve ser pensado e feito com a complexidade que o marketing representa.

Em suma, o marketing de conteúdo da era digital assenta numa estratégia de marketing que vem contrastar com a estratégia de marketing de venda de produto, que cada vez se verifica menos eficaz no contexto do marketing da atualidade. Este vem preencher uma necessidade de comunicação sentida pelas marcas, focando na disponibilização de conteúdo relevante e útil como processo de posicionamento relevante nos locais onde a audiência alvo se encontra, consequentemente atraindo e retendo os consumidores pretendidos.

Efetivamente, o marketing de conteúdo torna-se essencial para trabalhar o reconhecimento e a autoridade de uma marca, através da criação de conteúdo autêntico, que gera confiança e credibilidade entre os consumidores. Através da distribuição de conteúdo relevante e de qualidade, as empresas disponibilizam informação valiosa a clientes e potenciais clientes, encorajando-os a tomar as ações desejadas pela empresa, que vão de encontro aos seus objetivos (Świeczak, 2011). No que diz respeito ao seu desenvolvimento, o processo estratégico de marketing de conteúdo assemelha-se a outros processos de marketing conhecidos, pois requer o mesmo nível de estudo, planeamento, rigor e estratégia.

Tendo em conta a sua crescente importância nos últimos anos, hoje em dia, o marketing de conteúdo ganha posição de destaque como ferramenta de marketing para as organizações, especialmente numa era em que tudo gira em torno da informação, e na qual os consumidores exigem conteúdo factual e útil, que os ajude a tomar decisões de compra. Deste modo, esta tendência está a evoluir num sentido em que a publicação de conteúdo está aos poucos a substituir as formas de marketing tradicionais (Kee & Yazdanifard, 2015).

### **1.3 - As Redes Sociais**

Uma rede social pode ser definida como um serviço *web* que permite ao seu utilizador (1) criar um perfil pessoal, (2) relacionar esse perfil com outros perfis - normalmente pertencentes a indivíduos com os quais o utilizador tem algum tipo de relação social *offline* - e por último, (3) visualizar e interagir com outros perfis, pertencentes à rede dos seus contactos. Em particular, uma rede social é utilizada principalmente para que os seus utilizadores comuniquem e se relacionem entre si, quer estejam direta ou indiretamente conectados (Mata & Quesada, 2014). Hoje em dia, podemos encarar as redes sociais como serviços *web* acessíveis a quase toda a gente. São de fácil gestão, convenientes, apelativas e extremamente poderosas devido à forma como permitem nutrir conexões entre as pessoas (Ryan & Jones, 2013). Com efeito, as redes sociais são ferramentas digitais que vêm facilitar as conexões sociais já existentes, bem como potenciar relacionamentos que, sem as mesmas, dificilmente aconteceriam. Em geral, as redes sociais são instrumentos que vêm impulsionar

a construção de comunidades virtuais, compostas por indivíduos com educação, estilo de vida, interesses e/ou atividades semelhantes. Estas estão por sua vez subdivididas em várias redes mais pequenas, e são principalmente motivadas pela comunicação e manutenção de relacionamentos entre os seus utilizadores (Bolotaeva & Cata, 2011).

Apesar de as redes sociais não serem um novo fenómeno, a força e a penetração que estas têm na vida das pessoas são manifestações mais recentes (Ryan & Jones, 2013). De facto, com a sua crescente adoção, as redes sociais ganham cada vez mais relevância na vida dos utilizadores, chegando mesmo a impactar a forma como estes lidam com a informação e a moldar os contornos da sua vida social. Atualmente, cerca de 2 biliões de utilizadores da internet usam redes sociais, sendo que estes valores são expectáveis aumentar à medida que a utilização de dispositivos móveis aumenta, e que as redes sociais em *mobile* ganham mais tração (Statista, 2017). Como consequência, devido a uma presença constante na vida das pessoas, e devido à forte influência que comportam na vida social dos seus utilizadores, as redes sociais têm dado lugar a discussões sobre interação social, indistinção entre a vida *offline* e *online* e identidade digital das pessoas (Statista, 2017).

Tendo em conta esta realidade, as redes sociais ganham também grande importância para as organizações, em particular devido à sua relevância como instrumento de comunicação em massa, disseminação de informação, obtenção de visualizações e capacidade de influenciar a opinião de outros membros pertencentes à plataforma (Mata & Quesada, 2014). Como afirmam Ryan & Jones (2013) as redes sociais são ótimas ferramentas para aumentar a exposição de uma marca e do seu conteúdo junto do público pretendido, pois estas oferecem mais funcionalidades, nomeadamente para produção de publicidade paga, permitindo desenvolver uma comunicação ainda mais personalizada a uma determinada audiência, tendo em conta as suas características e comportamentos.

Desde o seu aparecimento, em 1997, as redes sociais não pararam de evoluir transformando-se em função dos avanços tecnológicos, das novas tendências de sociabilização e das necessidades de interação dos utilizadores (Boyd e Ellison, 2007). Algumas aplicações, anteriormente com grande taxa de utilização, acabaram por cair em desuso (como é o caso do *Myspace*), e outras, com maior capacidade de adaptação e inovação, foram ganhando destaque (como é o caso do *Facebook* e do *Instagram*). Nesse sentido, considerando apenas as redes sociais utilizadas na cultura ocidental, a Statista (2017) lista as redes sociais mais populares em Abril de 2017 tendo em conta o seu número ativo de utilizadores, disponibilizando assim uma observação concreta do estado das redes sociais atualmente.

### Ranking Redes Sociais - Abril de 2017

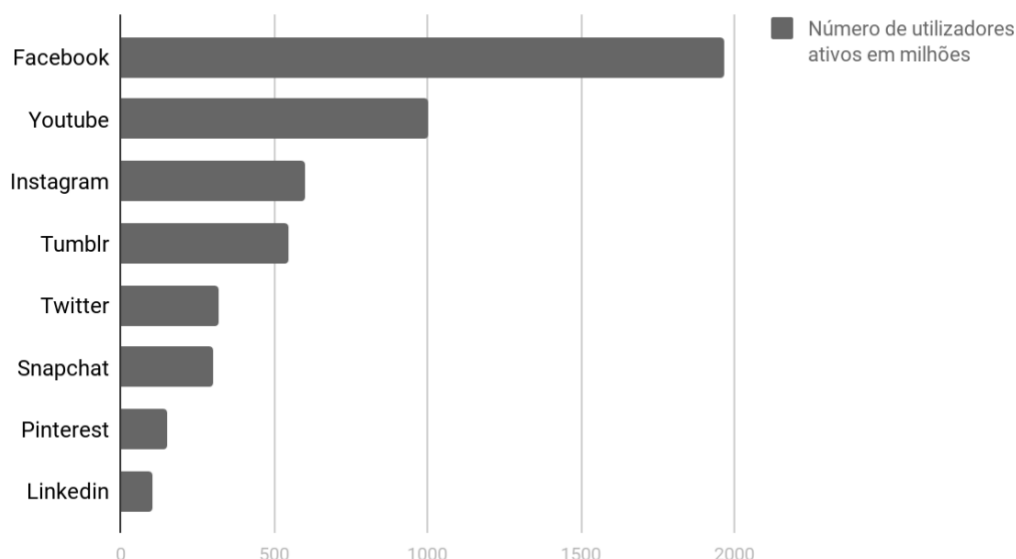


Figura 6 - Ranking das redes sociais tendo em conta o número de utilizadores ativos

Fonte: Statista (2017)

O líder de mercado continua a ser o *Facebook*, destacando-se das restantes redes sociais, com 1968 milhões de utilizadores ativos, seguido do *Youtube*, com 1000 milhões, do *Instagram*, com 600 milhões, e do *Tumblr*, com 550 milhões. Por último seguem-se o *Twitter*, com 319 milhões, o *Snapchat* com 300 milhões, o *Pinterest*, com 150 milhões, e o *LinkedIn*, com 106 milhões. No entanto, apesar dos diferentes valores constatados, muitas pessoas estão presentes em mais do que uma rede social. Tal acontece devido ao facto de estas apresentarem características diferentes, respondendo assim a diferentes necessidades dos utilizadores. Em concreto, segundo a Statista (2017), a utilização de redes sociais pelos consumidores é extremamente diversa, tendo em conta as suas diferentes funcionalidades. Plataformas como o *Facebook* são mais focadas na comunicação e na partilha de informação entre amigos e familiares, outras redes sociais, como o *Tumblr* e o *Twitter*, são mais focadas na comunicação rápida, por vezes associada ao *microblogging*, existindo também redes sociais mais vocacionadas para as comunidades e para o *user-generated content* (Statista, 2017).

Num caso em particular, a TrackMaven afirma que, após analisar 51 milhões de publicações de 40,000 empresas, de 130 indústrias diferentes, a rede social *Instagram* atinge a maior taxa de *engagement* por seguidor. Os resultados mostraram que, nesta métrica, o *Instagram* domina consideravelmente qualquer outra rede social, incluindo o *Facebook* (Chaffery, 2017). Nesse sentido, especificando ao marketing nas redes sociais, se o objetivo de uma organização for trabalhar o *engagement* com os utilizadores, provavelmente o *Instagram* será a melhor aposta. Consequentemente, as empresas que pretendam fazer marketing nas redes sociais têm de estar cientes desta realidade multifuncional, e conseguir adaptar e integrar a sua estratégia a este contexto diversificado. Tendo em conta os seus objetivos, as empresas têm de definir quais as redes sociais

a utilizar, e qual a mensagem a comunicar em cada uma delas, pois apesar de o *Facebook* ser a rede social com o maior número de utilizadores ativos, outras redes sociais devem ser consideradas para responder a diferentes necessidades.

#### 1.4 - O Social Media Marketing

Importa, antes de se abordar as principais características do *social media* marketing, explorar o conceito isolado de *social media*, e a importância que as suas plataformas têm atualmente na vida dos utilizadores - indivíduos e organizações. De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), a definição de *social media* está intrinsecamente correlacionada com os fenómenos da *web 2.0* e do *user-generated content* - sendo a *web 2.0* um termo que representa a natureza colaborativa e bilateral que a *world wide web* passou a representar, e o *user-generated content* um tipo de conteúdo criado e distribuído pelos seus utilizadores neste contexto. Para Evans (2010), o termo *social media* surge com o advento tecnológico da internet colaborativa, e constitui-se essencialmente pelo conjunto de ferramentas que vieram facilitar a criação e distribuição de conteúdo pelos seus utilizadores, bem como proporcionar circunstâncias de interação entre eles. Em concreto, o *social media* é representado pelo grupo de aplicações *web* que se desenvolvem neste contexto, e que por sua vez estruturam os fundamentos colaborativos da *web 2.0* e proporcionam a criação e a distribuição do *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Numa perspetiva holística, o *social media* representa a conversa, a comunicação e a disseminação de informação entre as comunidades *online*, nas quais emerge o conteúdo gerado pelos utilizadores. Diferente do processo tradicional e unilateral de distribuição de conteúdo que acontecia antes da *web 2.0*, o *social media* assenta numa conversa bilateral que acaba com as barreiras entre a partilha e o consumo de conteúdo *online*, representando uma fusão entre ambos (Zeng, Lusch & Li, 2010). Em concreto, Kaplan e Haenlein (2010) identificam os blogs, os projetos colaborativos (como a *wikipédia*), as redes sociais, as comunidades de partilha de conteúdo, os mundos virtuais sociais (como o *second life*) e o mundo dos jogos virtuais (como o *world of warcraft*), como exemplos de plataformas de *social media*. Tendo em conta a definição de *social media*, identificamos o seu contexto como impulsionador das redes sociais. Ou seja, o *social media* é a realidade onde as redes sociais surgem, e o grupo de aplicações *web* onde estas se inserem.

Com o advento de novos contornos de comunicação *online*, os consumidores adotam as plataformas de *social media* como ferramentas para estabelecer conversas sobre as marcas, e ao mesmo tempo, aproveitam a experiência de outros utilizadores para tomar decisões de compra (Evans, 2010). Tendo em conta este novo comportamento por parte dos consumidores, Evans (2010) caracteriza o fenómeno do “*social feedback cycle*” como um processo cíclico que representa os passos que os utilizadores estabelecem num decurso de uma compra que tem como influência o *social media*, tanto das marcas, como dos restantes utilizadores das plataformas.

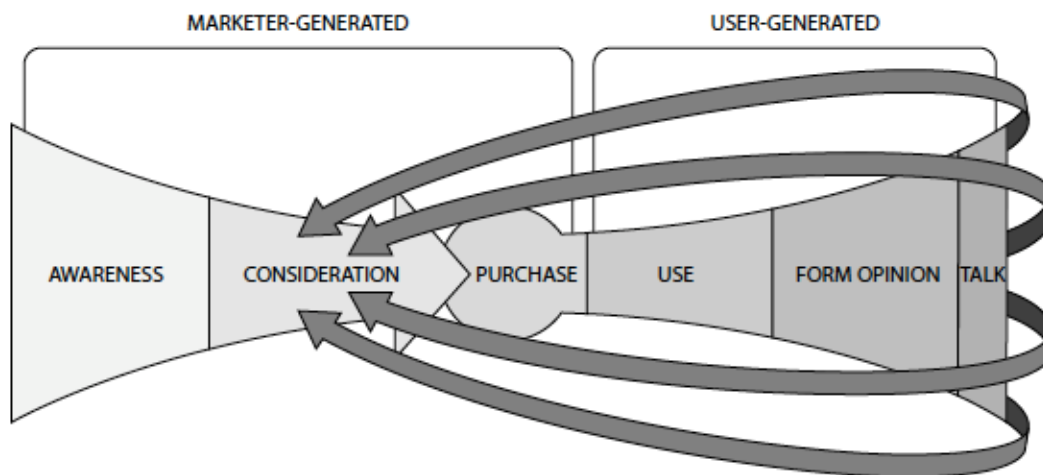


Figura 7 - *The Social Feedback Cycle*

Fonte: Evans (2010)

Neste ciclo social, através de processos de marketing exercidos pelas empresas, o utilizador toma conhecimento dos produtos e/ou serviços de uma marca, reflete sobre a compra, e de seguida efetua a compra. Após a utilização do produto o utilizador forma a sua opinião e de seguida expressa-a nas plataformas de social media. Este fenómeno irá, consequentemente, influenciar outros utilizadores, que por sua vez se encontram no processo de consideração, como expressa a Figura 7. Nesse sentido, as empresas sentem a necessidade de se adaptar a esta nova realidade - na qual o consumidor emerge com mais poder de decisão e de influência na comunidade - em particular, de estabelecer estratégias de marketing adaptadas à comunicação que se desenrola nestas plataformas, nomeadamente o *social media* marketing.

O *social media* marketing é um termo cada vez mais complexo de descrever, especialmente devido à abrangência de atividades que engloba, no entanto, Neti (2011) afirma que este “consiste na utilização de plataformas de *social media* com o objetivo de persuadir os seus utilizadores de que uma empresa, produtos e/ou serviços têm valor para eles”. De forma redutora, pode dizer-se que é um processo que se traduz no exercício do marketing utilizando as plataformas de *social media*, e que tem como objetivo trabalhar o *brand awareness* nos locais onde se encontram os potenciais consumidores (Neti, 2011). Porém, esta realidade é mais complexa do que aparenta, pois as plataformas de *social media* podem servir como canais a vários processos de marketing digital, que por sua vez, se assumem como ações de *social media* marketing. Em particular, Ashley e Tuten (2015) identificam os seguintes processos: trabalhar o *branding* e o posicionamento de uma marca; gerir relacionamentos com os clientes; trabalhar o *engagement* com a audiência; fazer apoio ao cliente; gerar *leads*; distribuir conteúdo; trabalhar o *word-of-mouth*; potenciar o *brand advocacy*; divulgar campanhas da marca; desenvolver estratégias de marketing de produto; fazer publicidade paga; trazer tráfego para o *website* e/ou para lojas físicas; fazer estudos do consumidor, entre outros. Nesse sentido, todos estes processos podem ser vistos como *social media* marketing, desde que feitos em plataformas de *social media*. Cabe às empresas definir quais os mais adequados à sua

estratégia, tendo em conta os objetivos propostos. No entanto, apesar da complexidade dos procedimentos associados, a essência do *social media* marketing deve sempre basear-se na natureza das relações humanas, sendo importante pensar nessa estratégia como uma forma de interação e troca de informação com os utilizadores, que por sua vez, não estão motivados em ver conteúdo de venda promocional, mas sim em procurar conteúdo interessante, divertido, informativo e educacional (Ryan & Jones, 2013).

Ashley e Tuten (2015) afirmam que é essencial que a informação disponibilizada nas plataformas de *social media* seja sempre relevante aos interesses do utilizador. Nesse sentido, as marcas devem procurar alinhar-se com esta realidade, trabalhando com o propósito de disponibilizar conteúdo relevante, com o qual os utilizadores queiram interagir. Por outro lado, é importante sublinhar que um plano de *social media* marketing não pode representar apenas a entrega de uma mensagem aos utilizadores. As marcas devem procurar estabelecer uma conversa com a audiência, e estar recetivas e preparadas para uma resposta da sua parte (Ryan & Jones, 2013).

Essencialmente, o *social media* marketing deve ser construído em torno de processos de *engagement*, que, se bem feitos, podem levar à colaboração dos utilizadores, e consequentemente ao *brand advocacy* (Evans, 2010).

No que diz respeito às boas práticas de *social media* marketing, de uma forma geral, os autores Kaplan e Haenlein (2010) identificam um conjunto de dicas para a sua execução, e dividem-nas em duas componentes tendo em conta o seu desenvolvimento: a componente *social* e a componente *media*.

No que respeita à componente *media*, os autores disponibilizam os seguintes conselhos:

a) Escolher os canais/aplicações de forma rigorosa: Existem dezenas, senão centenas de aplicações de *social media*, e novas aparecem todos os dias. Tendo em conta esta realidade, é difícil uma empresa estar presente em todas elas de forma eficaz. Neste sentido, escolher os meios certos é essencial, e isso deve ser feito tendo em conta o público-alvo que se pretende atingir e a mensagem que se pretende comunicar. As empresas podem optar por estar presentes em aplicações existentes, ou então criar as próprias plataformas de *social media*.

b) Garantir uma atividade alinhada: É normal uma empresa optar por estar presente em mais o que uma plataforma de *social media*, no sentido de alcançar um maior público, de diferentes segmentos. No entanto, esta deve garantir que a comunicação se encontra alinhada em todas elas. É necessário trabalhar para se atingir a ambiguidade entre canais, minimizando a incerteza e as mensagens contraditórias.

c) Ter um plano de média integrado: As plataformas de *social media* devem comunicar sempre de forma integrada com os outros canais da marca, mesmo os offline, garantindo uma estratégia de comunicação geral estruturada

d) Garantir que todos têm acesso: Apesar de parecer elementar, é importante que as empresas garantam que as plataformas estão acessíveis a toda a gente, especialmente aos seus trabalhadores, que muitas vezes ou não têm conhecimento da sua existência, ou têm os computadores da empresa bloqueados a este tipo de aplicações.

No que concerne à componente *social*, Kaplan e Haenlein (2010) apontam os seguintes conselhos:

e) Ser ativo: O *social media* baseia-se essencialmente na partilha e na interação, por isso, as empresas devem garantir sempre uma presença ativa e conteúdo atualizado.

f) Ser interessante: É necessário dar aos utilizadores um motivo para engajar com as marcas. Nesse sentido, as marcas têm de ouvir os consumidores, perceber quais os seus interesses, e depois fornecer conteúdo que se enquadre nessas expectativas.

g) Ser humilde: As empresas não podem passar à ação sem antes conhecer devidamente a plataforma a ser utilizada, para garantir uma participação eficaz.

h) Evitar ser demasiado profissional: No *social media* deve-se evitar ter uma presença excessivamente profissional. As empresas devem adaptar-se à linguagem da plataforma no sentido de se relacionarem com os utilizadores de forma natural.

i) Ser honesto: As empresas devem adaptar-se às regras das plataformas e garantir honestidade em todos os seus procedimentos.

Observando o panorama atual, conclui-se que, tendo em conta o *boom* do *social media*, quase todas as empresas aplicam estratégias de *social media* marketing, independentemente do seu tamanho ou área de atuação, sendo este um processo que é, atualmente, essencial para qualquer empresa que se queira promover a si e aos seus produtos e serviços no universo *online*.

Tendo em conta o contínuo interesse por estas ferramentas, bem como o crescente aumento de informação gerada através delas, é espectável que o *social media* se continue a desenvolver e revolucionar de forma rápida e constante (Zeng, Lusch & Li, 2010). Neste sentido, as empresas devem procurar estar sempre a par das novidades tecnológicas e tendências desta área, no sentido de conseguirem responder às necessidades da sua audiência e de conseguirem estar um passo à frente da concorrência.

## **Capítulo II - *Best Practices* de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais**



## Introdução

Após a análise dos principais conceitos tratados nesta dissertação, importa perceber em que consiste efetivamente a prática de marketing de conteúdo nas redes sociais, e quais as boas práticas identificadas pelos autores para a sua correta execução.

Nesse sentido, este capítulo aborda, em primeiro lugar, as considerações gerais para esta prática, e de seguida expõe quais as *best practices* para a sua execução, tendo em conta diferentes variáveis, nomeadamente: o tipo de conteúdo produzido, as características do conteúdo distribuído, os métodos de distribuição do conteúdo e, por último, a conversa com o utilizador.

A identificação das boas práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais vem auxiliar o processo da análise empírica do capítulo IV, no sentido em que fornece ferramentas que ajudam na definição das variáveis a analisar, e na confrontação/validação dos resultados obtidos.

### 2.1 - Considerações gerais

O marketing de conteúdo e as redes sociais (plataformas do âmbito do *social media*) são duas realidades que, no contexto do marketing digital, não conseguem existir uma sem a outra. Para McPhillips (2014), a melhor forma de descrever o relacionamento entre o marketing de conteúdo e o *social media* é que o conteúdo é um recurso necessário para alimentar as plataformas de *social media*, enquanto o *social media* é essencial para o processo de ouvir os utilizadores, compreender que tipo de conteúdo estes procuram, e por sua vez, distribuir esse mesmo conteúdo. Harris (2016) reforça a potencialidade do inter-relacionamento destas práticas afirmando que “o *social media marketing* é das melhores estratégias para ajudar os *marketers* a partilhar conteúdo”.

Em suma, as plataformas de *social media* das empresas não conseguiriam subsistir sem a produção de conteúdo relevante e de qualidade, enquanto que o marketing de conteúdo não iria ter expressão sem a potencialidade das plataformas de *social media* e do *social media marketing*.

Tendo em conta o relacionamento dependente do marketing de conteúdo e do *social media*, reconhece-se a necessidade de processos estruturados para o desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais. Nesse sentido, percebe-se que antes de se pensar numa estratégia de *social media marketing*, em concreto nas redes sociais, é importante considerar a estratégia de marketing de conteúdo como uma prioridade. McPhillips (2014) observa que “uma estratégia de *social media* de sucesso começa com um processo sólido de marketing de conteúdo”, pois só com um vasto reportório de conteúdo relevante uma empresa consegue ser pertinente nas suas plataformas de *social media*.

Neste sentido, antes de avançar com procedimentos de *social media marketing*, o *social media manager* deve ter acesso a recursos que aglomeram todo o conteúdo disponível da marca - incluindo *posts* de *blog*, vídeos, fotografias e infográficos - para poder distribuir nas plataformas desejadas. Se este não tiver acesso a todos estes recursos de forma organizada, é possível que se percam oportunidades e que determinadas peças não integrem a estratégia de *social media* da empresa (Kearny, 2017). No entanto, os responsáveis não devem partilhar todas as peças de

conteúdo disponível em todas as redes sociais que a marca possui para o efeito, pois cada canal tem a sua audiência e os seus padrões comportamentais, devendo esta prática ser sustentada por uma estratégia bem delineada. Um *social media manager* deverá então utilizar os seus recursos de forma inteligente, podendo dispensar conteúdo ou até repetir conteúdo quando for conveniente (Kearny, 2017).

Considerando os argumentos de McPhillips (2014), Kearny (2017) e Harris (2016), são identificados os seguintes procedimentos necessários antes de se desenvolver estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais:

a) Deve-se identificar, de forma detalhada, qual o objetivo e a ação desejada para cada rede social, permitindo desenvolver o conteúdo em torno dessas necessidades.

b) Com o mesmo objetivo, deve-se identificar qual o tipo conteúdo, linguagem, tom e voz apropriados a cada rede social.

c) Deve-se também definir a frequência de publicações ideal em cada rede social, que permita um balanço entre falar com e ouvir os consumidores.

d) Por último, e tendo em conta todas as informações adquiridas nos procedimentos anteriores, deve-se estruturar um plano de conteúdos, no sentido de melhor organizar a produção e distribuição do mesmo nas redes sociais.

Os mesmos autores identificam também os seguintes recursos como necessários para se desenvolver marketing de conteúdo nas redes sociais:

e) Deve-se assegurar recursos que garantam a produção de conteúdo suficiente para manter uma presença atualizada e consistente nas redes sociais.

f) Torna-se também essencial ter um núcleo centralizador de todo o conteúdo da marca, como um blog ou um website, no sentido de se poder direcionar os utilizadores a partir das redes sociais.

No contexto das empresas em particular, para muitas pequenas equipas de marketing, o marketing de conteúdo e o *social media* marketing são operacionalizados pela mesma pessoa, enquanto que empresas maiores separam os dois. No entanto, os processos acima referidos, ou seja, o planeamento de marketing de conteúdo nas redes sociais, deve ser feito em conjunto, de forma a garantir que ambos os processos se estão a entreajudar sinergicamente (Kearny, 2017).

## **2.2 - Identificação das *Best Practices***

As boas práticas são procedimentos que foram provados produzir resultados favoráveis através de pesquisa e experiência, ou propostos como padrão para adoção geral. (Meriam-Webster, n.d.). É um método de trabalho, ou um conjunto de métodos de trabalho, que são oficialmente aceites como sendo os mais eficazes para utilizar num tipo de negócio e/ou indústria, normalmente descritos em detalhe. (Cambridge Dictionary, n.d.). No caso do Marketing Digital é importante os *marketers*

estarem sempre a par das *best practices*, pois é uma realidade que, envolvendo ferramentas tecnológicas, se comporta por procedimentos que estão sempre em constante evolução.

Em particular no caso do marketing de conteúdo aplicado nas redes sociais, para uma empresa delinear e colocar em prática uma estratégia eficaz, tem de ter em conta as boas práticas referidas na secção seguinte.

### **2.2.1 - *Best practices* tendo em conta o tipo de conteúdo produzido**

A essência do conteúdo pensado pelas marcas para ser partilhado nas redes sociais deve sempre ser definida tendo em conta as características que o marketing de conteúdo representa, bem como assimilando as boas práticas do *social media* marketing.

Para começar, Pulizzi (2015) identifica o conteúdo diferenciador como o principal ponto de partida para a criação de conteúdo eficaz nas redes sociais. Neste sentido, uma boa prática para aplicar o marketing de conteúdo nas redes sociais será as marcas trabalharem constantemente na criação de conteúdo novo e atrativo, com o propósito de se conseguirem diferenciar e destacar das demais. Uma boa forma de o conseguir fazer, segundo Barash (2017), é apostando na criação de histórias reais. O autor afirma que estas são um tipo de conteúdo valioso para se conseguir a diferenciação, sendo cada vez mais importante trabalhar em histórias humanas com as quais o consumidor se consiga identificar. Além do mais, a mensagem que inclui o conteúdo deve ser sempre pensada tendo em conta uma carga emocional positiva, pois este tipo de conteúdo tem uma maior probabilidade de se tornar viral, ao contrário daquele que transmite uma emoção negativa, ou que por sua vez não transmite emoção nenhuma (Kee & Yazdanifard, 2015). Neste sentido, uma boa prática para as marcas será garantir que o seu conteúdo transmite uma mensagem com carga emocional, de preferência positiva.

Além do mais, tendo em conta as boas práticas de marketing de conteúdo, é importante não esquecer que o conteúdo partilhado nas redes sociais deve ter sempre alguma utilidade e relevância para os utilizadores, não devendo focar apenas a sua mensagem na venda dos produtos e/ou serviços da marca (Ryan & Jones, 2013). Nesse sentido, as marcas devem procurar saber quais os interesses do seu público-alvo, no sentido de produzir conteúdo relevante às suas necessidades.

Outra boa prática que foi identificada é a de produzir conteúdo que incentive a co-criação e o *user-generated content*, ou seja, estimular os utilizadores a criar conteúdo relevante, do âmbito do negócio da marca, essencialmente porque os utilizadores têm mais tendência a confiar em marcas que ouvem as suas ideias e necessidades nas redes sociais (Kee & Yazdanifard, 2015).

Para finalizar, as marcas devem sempre pensar o seu conteúdo de forma personalizada em função dos segmentos com os quais estão a comunicar, e em acréscimo, devem fazê-lo de modo inclusivo para uma comunidade em particular - uma necessidade que Kee e Yazdanifard (2015) intitulam de “individualidade inclusiva”.

Exemplo de uma comunicação que respondeu a esta necessidade de “individualidade inclusiva” foi uma das campanhas de verão de 2017 da *coca-cola* - “*Share a coke*” - um *microsite* na qual o utilizador disponibiliza o seu nome, sendo posteriormente encaminhado para o *youtube*, onde

tem acesso a uma música da coca-cola com o seu nome (conteúdo personalizado), consequentemente partilhando o resultado com resto da comunidade (sentimento de inclusão).

### **2.2.2 - Best practices tendo em conta as características do conteúdo distribuído**

O conteúdo partilhado nas redes sociais deve estruturar-se sempre de modo a que seja de fácil absorção e compreensão, devendo o utilizador conseguir obter logo a informação relevante, antes de partir para o detalhe (Ryan & Jones, 2013). Neste sentido, é essencial que as marcas trabalhem o conteúdo que disponibilizam de forma a corresponder a estas necessidades de interpretação, disponibilizando em destaque a informação relevante, e só depois os pormenores.

É também importante ser-se específico nas mensagens que se entrega, evitando informação que não seja relevante para o conteúdo em questão - quanto mais específicos, mais poder a história vai ter nas outras pessoas (Barash, 2017). Particularizando à escrita, é importante conseguir captar a atenção do utilizador *online* através do estilo dos textos disponibilizados. O leitor *online* é impaciente, por isso, a escrita deve ser clara, concisa e direta ao assunto (Ryan & Jones, 2013). Em termos de *design*, os utilizadores têm tendência a ignorar conteúdo que se assemelhe a alguma forma de publicidade. Nesse sentido, uma boa prática será evitar criar conteúdo que se pareça de alguma forma com um anúncio publicitário, como por exemplo: peças com formatos ou posicionamento de *banners*, animações agressivas com *flashes* ou texto a piscar, *pop-ups*, entre outros (Ryan & Jones, 2013).

Quanto aos formatos do conteúdo disponibilizado, o vídeo continua a ganhar destaque nas redes sociais. Neste sentido, além de outros formatos existentes é pertinente as empresas começaram a focar em desenvolver mais conteúdo de vídeo (Patel, 2016).

### **2.2.3 - Best practices tendo em conta os métodos de distribuição de conteúdo**

Tendo em conta os métodos de distribuição de conteúdo nas redes sociais, antes de mais, é pertinente sublinhar a necessidade de ajustar o conteúdo a cada rede social, no sentido de garantir um maior impacto na audiência que se pretende atingir (Davies, 2017). No entanto, é igualmente pertinente que a perspetiva geral do conteúdo de uma marca seja consistente nas diferentes redes sociais, seguindo assim uma linha orientadora semelhante (Davies, 2017). Em concreto, apesar da necessidade de adaptar o conteúdo distribuído à plataforma em questão, este deve sempre seguir as mesmas *guidelines*, independentemente da rede social que se encontre (Ryan & Jones, 2013).

Quanto às empresas que comunicam a nível global, estas devem sempre adaptar o conteúdo distribuído à cultura dos mercados com os quais estão a comunicar, mas, do mesmo modo, devem garantir uma uniformidade na linha de comunicação da marca (Kee & Yazdanifard, 2015).

Relativamente à frequência de distribuição do conteúdo, no sentido de corresponder às expectativas dos visitantes e de gerar *engagement*, o conteúdo deve ser sempre publicado de forma consistente (Davies, 2017).

Por último, com cada vez mais conteúdo a ser criado nas redes sociais, haverá mais dificuldade em sobressair e menos lugar para o conteúdo ganhar destaque. Tendo em conta esta realidade, é necessário começar a trabalhar mais com ferramentas de anúncios pagas, para conseguir que o conteúdo distribuído ganhe mais exposição nas redes sociais (Patel, 2016).

#### **2.2.4 - *Best practices* tendo em conta a conversa com os utilizadores**

Como ferramentas de *social media*, as redes sociais proporcionam um ambiente naturalmente interativo, sendo que os utilizadores que interagem com o conteúdo das marcas esperam uma resposta da sua parte. Nesse sentido, as empresas devem sempre responder ao *feedback* da sua comunidade, independentemente de qual este seja. É necessário dar resposta para que o utilizador perceba que a organização aprecia a sua opinião e o que este tem a dizer sobre a mesma. Em concreto, é necessário ser-se responsivo e mostrar que o feedback é utilizado de forma construtiva (Ryan & Jones, 2013). Neste contexto, ao interagir com a audiência, as empresas devem sempre garantir que adotam uma postura de honestidade, evitando fazer promessas que não têm a certeza que conseguirão cumprir e evitando correr o risco de não corresponder às expectativas criadas (Kee & Yazdanifard, 2015).

Envolver-se com os utilizadores torna-se também cada vez mais importante, sendo necessário utilizar-se um estilo de escrita conversacional, e comunicar como se estivesse a falar para um indivíduo, ao invés de para um audiência, permitindo assim criar conteúdo que gere *engagement* a um nível muito mais pessoal (Ryan & Jones, 2013).

### **Capítulo III - Metodologia da Investigação**

## **Introdução**

Após a abordagem teórica, e antes de se partir para o estudo empírico, torna-se pertinente contextualizar e analisar os contornos do caso em estudo, bem como expor em pormenor qual o processo metodológico para a elaboração da presente dissertação

Nesse sentido, em primeiro lugar, este capítulo faz uma exposição detalhada do caso sujeito a análise - a indústria de saúde e *fitness* - tendo como procedimento inicial a sua contextualização, partindo posteriormente para a análise da sua definição e estado atual da mesma.

De seguida, na exposição do processo metodológico em concreto, é apresentado o problema, desta investigação, seguido da identificação e justificação detalhadas da metodologia escolhida para o seu desenvolvimento.

### **3.1 - O caso da Indústria de Saúde e *Fitness***

Como referido, a indústria de saúde e *fitness* é o caso selecionado como objeto de análise nesta dissertação, em grande parte devido ao fenómeno que se tem vindo a verificar nos últimos anos em torno da mesma, potenciando com que esta se constitua como um caso de interesse para o desenvolvimento de um estudo deste âmbito.

Em concreto, esta adquire importância devido à grande influência que a saúde e o *fitness* hoje representam na vida da sociedade em geral, ganhando destaque em diversos aspetos da vida das pessoas, nomeadamente nos seus hábitos de consumo de bens, e mais importante, de conteúdo na internet.

#### **3.1.1 - Contextualização**

A saúde e bem-estar, bem como a prática de atividade física, são preocupações que desde sempre se verificaram relevantes para a sociedade em geral. Em concreto, Becic (2016) afirma que desde o início dos tempos que a humanidade de alguma forma depende da atividade física e demonstra preocupações em desenvolver esta valência.

No entanto, apesar da sua intemporalidade, nem sempre estas preocupações se verificaram com a intensidade que observamos atualmente, e nem sempre estas estiveram direta e intencionalmente relacionadas.

Em concreto, Becic (2016) dá o exemplo da época da industrialização ocidental - marcada por um estilo de vida sedentário, que por sua vez levou a um aumento de doenças cardiovasculares, cancro e diabetes - como uma altura em que estas preocupações representaram fatores de menor importância para a população.

Em contrapartida, como consequência, à medida que o sedentarismo se propagou na sociedade, um movimento contraditório emergiu no qual as pessoas começaram a sentir uma maior necessidade de praticar desporto, com o objetivo de combater os efeitos negativos do estilo de vida que dominava a sociedade (Griff, 2016).

É então, neste contexto em particular, que se começa a desenvolver a inter-relação entre ambas as realidades da indústria em estudo - a preocupação com a saúde e a prática de desporto.

Em concreto, esta relação só se torna clara no final do século vinte, nos anos setenta em particular, altura em que a prática de exercício físico como forma de promover a saúde e um estilo de vida *fitness* começa a ganhar relevância (Griff, 2016).

É nesta época que a procura pelo bem-estar através da atividade física se populariza, e que os corpos esbeltos e uma aparência saudável se tornam características atrativas para a população. Ao mesmo tempo, para atingir tais ideais, dá-se um aumento nunca antes visto na pressão social para se seguir uma alimentação saudável e para se praticar atividade física (Hilvoorde & Stokvis, 2014).

Como consequência a esta mudança de paradigma, dá-se também o desenvolvimento de muitas outras tendências que vêm contribuir para a indústria de saúde e *fitness* que se conhece atualmente, nomeadamente o surgimento do treino de força e das máquinas e pesos que suportam a sua execução, a convergência da fisioterapia com o desporto e a popularização da corrida, do ciclismo e da aeróbica, entre outras modalidades. (Hilvoorde & Stokvis, 2014).

Em particular, Griff (2016) sublinha a importância da tendência do *running* para o início do desenvolvimento da indústria de saúde e *fitness*, popularizada também nos anos setenta com o contributo de marcas como a *Nike*.

Neste contexto, começam também a emergir os centros de *fitness* e os clubes de ténis, e os ginásios passam a ser locais frequentados pelo cidadão comum, deixando estes de estar destinados apenas a segmentos específicos, como os lutadores de *boxe* ou *bodybuilders* (Griff, 2016).

Mais tarde, com o início do século vinte e um, dá-se o *boom* da suplementação desportiva, surgem os *personal trainers*, tanto *online* como locais, e os ginásios e os centros de *fitness* tornam-se realidades cada vez mais acessíveis à população em geral, instituindo-se como locais de frequência regular, em particular por parte das camadas mais jovens. Nesta altura o segmento feminino também se envolve cada vez mais com a realidade do *fitness*, contrariamente ao que se verificava anteriormente (Griff, 2016).

Atualmente, tendo em conta o grande crescimento verificado nas últimas décadas, Becic (2016) afirma que observamos uma revolução no que toca às áreas de saúde e *fitness*. O estilo de vida saudável ganha cada vez mais força e penetração na vida das pessoas, proporcionando um crescimento exponencial desta indústria.

E apesar da indústria de saúde e *fitness* não ser algo propriamente recente, como se pode verificar pelo seu desenvolvimento, a grande novidade reside na dimensão que esta adquiriu nos últimos tempos, bem como os contornos morais que se desenvolveram em torno da mesma. Em concreto, “ser *fit*” passou a ser uma aptidão não só associada à saúde e ao bem-estar, passado a representar também um fator relevante na construção do estatuto de um indivíduo, tendo influência no seu *status* social. Atualmente, ter um corpo saudável é visto como um dever cívico, ou seja, uma responsabilidade das pessoas. (Hilvoorde & Stokvis, 2014)

Deste modo, estima-se que este século o *fitness*, a nutrição saudável e o equilíbrio espiritual serão os fundamentos básicos para um estilo de vida saudável, e terão um grande impacto na forma



como vemos a indústria da saúde e da medicina em geral, antevendo-se que estes factores se irão tornar-se ainda mais significantes daqui para a frente (Becic, 2016).

### 3.1.2 - A Indústria de Saúde e *Fitness*

Os autores Hilvoorde e Stokvis (2014) descrevem a essência do *fitness* como algo que remete para o pensamento de “saúde absoluta”, e é tendo em conta essa visão que a indústria de saúde e *fitness* se estabelece e desenvolve as suas promessas.

Em concreto, segundo Maguire (2008), a indústria de saúde e *fitness* é representada por qualquer pessoa, empresa ou entidade que desenvolva negócios em torno do exercício, da saúde e da manutenção do corpo em geral. O mesmo autor identifica os ginásios, os centros de *fitness*, a ortopedia, os *personal trainers* e as empresas de equipamentos de *fitness*, de alimentação e suplementação desportiva e/ou de roupa de desporto, como algumas das entidades pertencentes a esta indústria.

Portanto, o principal objetivo destes negócios passa por providenciar serviços e produtos que promovam a saúde e bem-estar do consumidor, lucrando com a sua participação (Maguire, 2008).

Em termos de dimensão, atualmente o que se pode observar desta indústria é que a mesma se encontra em crescimento exponencial, em particular devido a uma maior procura de bens e serviços que lhe são intrínsecos.

Nomeadamente, em resposta a preocupações como a obesidade, especialmente nos países mais desenvolvidos, as pessoas têm vindo a ser encorajadas a aumentar a sua participação em atividades ligadas à indústria de saúde e *fitness*. Como resultado disso, a sociedade está a tomar mais controlo da sua saúde através de exercício regular e alimentação saudável, realidades que se começam a tornar prioridades na vida das pessoas. (Wilson, 2015)

Tendo em conta este panorama, podemos observar o crescimento desta indústria como uma necessidade para dar resposta a uma tendência de consumo que se verifica cada vez mais popular.

A acompanhar estes factos, a Neutraceuticals World (2016) observa que, de acordo com dados apresentados pela *Nutrition Capital Network* (NCN), 2015 foi um ano recorde, por uma grande margem, de investimentos em ações e aquisições na área da nutrição, saúde e bem-estar.

Esse ano foi também marcado por um aumento contínuo de atividades de investimento, fusão e aquisição de empresas de produtos naturais e orgânicos, a par do rápido crescimento de financiamentos no mundo emergente do *foodtech*. Em concreto, as transações globais na indústria de saúde, *fitness* e bem-estar totalizaram mais de 46% em 2015, em comparação com 2014. (Neutraceuticals World, 2016)

Tendo em conta estas tendências, Davis (2013) estima que os negócios ligados aos cuidados de saúde - que aumentam também a um ritmo nunca antes visto - irão eventualmente recalibrar o seu foco para as estratégias de bem-estar.

No entanto, estes dados não vêm influenciar apenas a indústria de saúde e *fitness*. A par desta crescente tendência que se tem vindo a verificar, dá-se também uma forte influência nas

estratégias de marketing e posicionamento de produtos das mais diversas empresas, de diferentes indústrias.

De acordo com Acosta (2016), um exemplo disso é o caso das indústrias de bens embalados, sendo que as tendências de uma maior preocupação com a saúde e bem-estar por parte da sociedade estão a influenciar de forma avassaladora os seus hábitos de consumo, e por sua vez, os negócios deste âmbito.

Por exemplo, indústrias como a dos doces embalados estão a passar por períodos menos positivos, sendo que as empresas cada vez mais sentem a necessidade de se adaptar a uma nova realidade, bem como de encontrar uma forma diferente de se posicionar tendo em conta o atual foco dos consumidores - o estilo de vida saudável e *fit* (Acosta, 2016).

Portanto, tendo em conta o rápido crescimento desta indústria, muitas novas tendências na área do *fitness* se vão estabelecendo e ganhando tração de dia para dia, em especial no contexto da internet e das tecnologias.

Em concreto, os autores Hollassch (2016) e Naftulin (2016) identificam as principais tendências da indústria de saúde e *fitness* da atualidade como sendo a digitalização dos negócios e das suas ferramentas, os “centros” de *fitness online*, as aplicações de *fitness*, a tecnologia vestível no contexto do desporto e, mais importante, o *social media*.

Especificando ao *social media*, estas plataformas hoje em dia verificam-se como ferramentas de grande importância para a indústria em estudo, em particular devido ao grande aumento de *apps* de *fitness* que integram o seu contexto, à crescente tendência de conteúdo *fitness* que se desenvolve nas redes sociais, em particular no *Instagram*, e ao *boom* do aconselhamento *fitness* na internet. Neste sentido, interagir nas plataformas de *social media* torna-se hoje em dia essencial para qualquer empresa da indústria de saúde e *fitness*, em particular numa altura em que o *inbound marketing* se posiciona como a abordagem de marketing mais eficaz (Griff, 2016).

## **3.2 - Metodologia**

Neste ponto pretende-se identificar o problema de investigação, expor em detalhe qual a metodologia de investigação posta em prática nesta dissertação, bem como quais os procedimentos utilizados para tal, no sentido de responder aos objetivos propostos.

### **3.2.1 - Problema de investigação**

Para uma melhor estruturação e compreensão da metodologia a aplicar nesta dissertação, torna-se pertinente, como ponto de partida, identificar o problema de investigação.

Segundo Morais (n.d) “um problema de investigação é qualquer questão para a qual não se conhece resposta e se procura, pelo menos, uma solução, em qualquer domínio do conhecimento. O problema assume características científicas quando envolve variáveis ou categorias, que podem ser observadas e testadas cientificamente.”

Nesse sentido, tendo em conta a definição supra exposta, o problema de investigação é o de saber quais as melhores práticas de marketing de conteúdo que uma empresa da indústria de saúde e *fitness* deve desenvolver para otimizar a sua presença nas redes sociais.

### 3.2.2 - Identificação da metodologia de investigação

Estabelecendo como ponto de partida a pergunta que orienta a presente investigação: “Como deve uma empresa da indústria de saúde e *fitness* desenvolver marketing de conteúdo nas redes sociais?” depreende-se que o principal intuito do presente relatório é o de compreender quais as melhores práticas para uma empresa da indústria de saúde e *fitness* desenvolver marketing de conteúdo nas redes sociais.

Nesse sentido, tendo em conta o problema de investigação descrito, são identificadas as seguintes características relativas à natureza do problema:

- a) É um problema assente em fenômenos contemporâneos, sendo que o *boom* na indústria de saúde e *fitness* e o marketing de conteúdo nas redes sociais são realidades bastante recentes.
- b) É um problema que não está totalmente definido e explorado pelos teóricos das áreas em questão.
- c) É um fenómeno que está dependente do seu contexto - como por exemplo do público-alvo da marca, produtos e serviços que a empresa disponibiliza, recursos da empresa para realizar ações de marketing de conteúdo, segmentos de atividade da marca, entre outros.
- d) É um fenómeno bastante complexo, que admite hipóteses infindáveis e a análise de diversas variáveis.
- e) É um problema que pressupõe, além de uma observação objetiva, uma interpretação subjetiva do autor, devido à complexidade de nuances que implica.
- f) É um problema de investigação que se estabelece tendo em conta um tipo de questão “como?”.
- g) É um problema de investigação que não inclui uma solução rígida, mas sim um padrão de métodos e *guidelines* que deverão ser adaptados caso a caso.

Tendo em conta a natureza do problema de investigação em estudo (em particular o facto de este ser um fenómeno recente que depende do seu contexto), definiu-se que o processo mais indicado para se desenvolver a presente análise empírica seria o de averiguar esta realidade no seu contexto natural, ou seja, analisando efetivamente as práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais de empresas da indústria de saúde e *fitness*, bem como compreender quais os resultados e a eficácia desse mesmo conteúdo, no sentido de se retirarem ilações que respondam ao problema de investigação proposto.

Além disso, segundo Moraes (1999) “quando os objetivos da análise se direcionam ao “*como?*” o pesquisador estará voltado para a forma como a comunicação se processa, aos seus

códigos, ao seu estilo, à estrutura da linguagem e a outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida.”

Nesse sentido, tendo em conta as observações indicadas, conclui-se que esta dissertação se desenvolve tendo em conta uma metodologia que assenta numa análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999), “a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.”

A essência da análise de conteúdo oscila entre duas componentes relevantes que constituem esta metodologia, nomeadamente a objetividade dos números e a subjetividade da sua interpretação (Moraes, 1999). Para Campos (2004), significa que quando se realiza uma análise de conteúdo deve-se conseguir encontrar um equilíbrio entre a técnica e a intuição, sendo que não se deve ter uma abordagem extremamente formal, que prejudique a criatividade do pesquisador, nem tão subjetiva, levando a que as suas próprias ideias e valores se sobreponham ao texto.

Em concreto, estamos perante uma análise de conteúdo descritiva, precisamente porque são postos em prática os processos de observação, descrição, análise e interpretação dos fenómenos identificados. Para além disso, esta análise incorpora uma abordagem de natureza qualitativa, pois sofre variações que têm em conta a interpretação subjetiva do seu autor, no entanto, aproxima-se dos aspetos fundamentais da investigação (Meirinhos e Osório, 2010). De facto, apesar de se constituir por uma análise de conteúdo que se caracteriza como sendo uma observação objetiva de acontecimentos e números, este utiliza a indução e a intuição como estratégias para se atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenómenos, que segundo Moraes (1999), são características de uma abordagem qualitativa.

Além disso, os modelos qualitativos sugerem que o investigador esteja no trabalho de campo, faça observação, emita juízos de valor e que analise os fenómenos, facto que também se verifica na metodologia posta em prática nesta dissertação (Meirinhos e Osório, 2010).

Em particular, o objetivo da pesquisa qualitativa é o de desenvolver um conhecimento que se constitui mais profundo e complexo do que a superfície textual, dando-se a necessidade de recorrer à observação e interpretação do pesquisador para compreender o que está além do texto (Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014).

Nesse sentido, compilando todas as características da metodologia identificada, conclui-se que se está perante uma investigação que assenta numa metodologia de análise de conteúdo descritiva, de natureza qualitativa.

### **3.2.3 - Aplicação da metodologia de investigação**

Os objetos utilizados para uma análise de conteúdo podem constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal (cartas, jornais, revistas, livros, filmes, fotografias, vídeos, etc.). No entanto, devem constituir-se no seu estado bruto, para poderem ser processados pelo investigador, e nesse contexto ser feito um trabalho de compreensão, interpretação e inferência, processos que suportam a metodologia de análise de conteúdo (Moraes, 1999). Nesse sentido, a

matéria-prima para análise são as publicações de marketing de conteúdo nas redes sociais das empresas selecionadas. Em particular, são observadas as práticas de marketing de conteúdo de quatro empresas da indústria em estudo, pertencentes a quatro segmentos diferentes, nomeadamente: roupa e acessórios desportivos, alimentação saudável e funcional, suplementação desportiva, e por último, treino. Tal observação é feita em duas redes sociais distintas, nomeadamente no *Facebook* e no *Instagram*.

O processo de aplicação da metodologia de investigação identificada, em concreto a análise de conteúdo descritiva de natureza qualitativa, segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), “desdobra-se nas etapas (1) pré-análise, (2) exploração do material ou codificação e (3) tratamento dos resultados obtidos/interpretação”.

A fase da pré-análise (1), tem em conta a abordagem geral aos conteúdos disponíveis, onde são estabelecidas as estruturas que irão suportar os processos seguintes da análise de conteúdo. Em particular, são identificadas as diferentes amostras a serem analisadas, que por sua vez, devem estar de acordo com os objetivos da pesquisa (Moraes, 1999). Segundo Campos (2004) “uma das mais básicas e importantes decisões para o pesquisador é a seleção das unidades de análise”. Neste contexto, foram selecionadas as empresas *Lululemon* (empresa de vestuário desportivo), *Atkins* (empresa de alimentação saudável e funcional), *Cellucor* (empresa de suplementação desportiva) e *Freeletics* (empresa de treino). As características que suportaram a escolha desta amostra assentam no facto de estas serem empresas de referência na sua área de atuação, bem como o facto de estas produzirem matéria-prima suficientemente rica e relevante para a presente análise.

Os campos de recolha de dados definidos foram as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, tendo em conta que estas são as redes identificadas como tendo um maior número de utilizadores ativos e um maior potencial de *engagement*, e normalmente, as primeiras escolhas no que toca a desenvolver estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais. Não se estendeu este estudo a redes sociais menores por se considerar que tal não seria relevante para a presente análise, pois, por norma, o conteúdo desenvolvido pelas marcas acaba por ser replicado nas redes sociais consideradas “secundárias” numa estratégia de *social media* marketing.

Nesse sentido, identifica-se a ferramenta de recolha de dados como sendo a observação direta das publicações de marketing de conteúdo das empresas identificadas, nas suas páginas de *Facebook* e *Instagram* em particular.

Nesta fase optou-se também por desenvolver a análise de conteúdo abrangendo as publicações das marcas identificadas no período de um ano, entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017, inclusive, estimando-se que este seria o volume de material necessário para se realizar uma análise de conteúdo aprofundada. Como forma de melhor estruturar e observar o conteúdo em estudo, esta análise é subdividida em períodos de tempo de um mês, no entanto, a sua exposição é feita tendo em conta os dados na sua totalidade.

Ainda na fase de pré-análise é feita uma leitura flutuante do material de campo na sua generalidade e são identificados os pressupostos/indicadores que irão fundamentar a interpretação final deste estudo (Cavalcante, Calixto e Pinheiro, 2014).

Nesse sentido, e tendo em conta uma leitura prévia do material a ser analisado, foram identificadas as seguintes variáveis que fundamentam a estrutura da análise de conteúdo, e por sua vez, servem como indicadores para a interpretação final:

- a) Total de ações de marketing de conteúdo nas redes sociais
- b) Total de ações de comunicação de produto nas redes sociais
- c) Rácio entre a partilha de marketing de conteúdo e a partilha de marketing de produto
- d) Frequência de partilha de marketing conteúdo
- e) Tipo de conteúdo partilhado
- f) Formatos utilizados para a partilha de conteúdo
- g) Número de *followers*
- h) Taxa de *engagement* geral da página
- i) Número de interações com as publicações de marketing de conteúdo
- j) Taxa de *engagement* das publicações de marketing de conteúdo

Na fase de exploração do material (2), são observadas ao pormenor todas as publicações de marketing de conteúdo do período em estudo (um ano), e, tendo em conta essa observação, definidos os processos para o seu tratamento ao longo da análise.

Para tal, nesta fase, o investigador deve encontrar categorias significativas em função das quais o conteúdo será organizado, nomeadamente através de uma categorização do mesmo (Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014). Em concreto, “a categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo.” (Moraes, 1999)

Nesse sentido, e tendo como modelo estrutural as variáveis identificadas na fase da pré-análise, através da observação minuciosa da sua natureza, o conteúdo é categorizado de forma objetiva (ver anexo 1 e anexo 2). Em concreto, o tratamento dos dados é efetuado tanto para o *Facebook* como para o *Instagram*, no período de um mês durante um ano, da seguinte forma:

a) É identificado o total de publicações de marketing de conteúdo. Tal é feito através de observação direta nas redes sociais.

b) É identificado o total de publicações de marketing de produto. Tal é feito através de observação direta nas redes sociais.

c) É calculado o rácio de publicações de marketing de conteúdo/produto. Tal é feito através dos dados obtidos no ponto a) e b).

d) É calculada a frequência de partilha de marketing conteúdo semanal. Tal é feito através dos dados obtidos no ponto a).

e) São categorizadas as publicações de marketing de conteúdo tendo em conta o tipo de conteúdo que constituem. Tal é feito através de observação direta nas redes sociais, e reflete as seguintes categorias: conteúdo de utilidade/relevância, conteúdo de entretenimento, conteúdo informativo/*behind the scenes*, conteúdo motivacional/inspiracional e conteúdo que pressupõe uma história real.

f) São categorizadas as publicações de marketing de conteúdo tendo em conta o formato no qual são partilhadas. Tal é feito através de observação direta nas redes sociais e reflete as seguintes categorias: imagem, vídeo, artigo, álbum, carrossel, evento, *soundtrack*, texto e ferramenta.

g) É calculado o número de interações com as publicações de marketing de conteúdo, nomeadamente *likes*, comentários e partilhas (interação exclusiva ao *Facebook*). Tal é feito através de observação direta nas redes sociais.

h) É identificado o número de *followers* das marcas nas respetivas redes sociais em análise. Tal é feito através da ferramenta de social media *fanpagekarma*.

i) É identificada a taxa de *engagement* geral das marcas nas redes sociais. Tal é feito através da ferramenta de social media *fanpagekarma*.

j) É identificada a taxa de *engagement* das publicações de marketing de conteúdo. Tal é feito através de uma fórmula que tem em conta o ponto g) e h).

Apesar de existem várias fórmulas para se calcular o *engagement* de uma marca nas redes sociais, como este caso é específico a um tipo de publicação (marketing de conteúdo), e existindo limitações no que diz respeito ao acesso de dados de performance das marcas nas redes sociais, para este caso em concreto, teve-se em conta a seguinte fórmula:

% de *Engagement* = (Número de interações das publicações de conteúdo ÷ alcance das publicações de marketing de conteúdo) x 100

Respeitante ao número de interações, no sentido de tornar os números mais fiéis à realidade, optou-se por categorizar cada uma das ações na página atribuindo um valor de um a três, tendo em conta a sua importância de *engagement*, nomeadamente um *like* equivalente a um valor, um comentário equivalente a dois valores e uma partilha equivalente a 3 valores. No caso do *Instagram*, apenas se consideraram os *likes* e os comentários.

Relativamente ao alcance das publicações, como não houve acesso a esses mesmos dados, torna-se necessário optar por um valor que tem em conta o número de seguidores da marca na respetiva rede social e o número de publicações de marketing de conteúdo realizadas.

Nesse sentido, a fórmula utilizada para calcular a taxa de *engagement* foi a seguinte:

% de *Engagement* = ((Total likes x 1 + Total comentários x 2 + Total partilhas x 3) ÷ (número de seguidores da página no mês correspondente x número de publicações do mês correspondente)) x 100

O momento último, ou seja, o da descrição (3), é de extrema importância na análise de conteúdo, sendo este o momento de expressar os significados captados nos materiais analisadas. Neste caso, optou-se por realizar a descrição através de tabelas que expõem os dados obtidos, bem como através de observações do autor que têm em conta o conteúdo observado nos campos de análise. No entanto, uma boa análise de conteúdo não se deve limitar à descrição simplista. É importante que procure ir além desta, atingindo uma compreensão mais aprofundada do conteúdo, através da inferência e interpretação (Moraes, 1999). Nesse sentido, é feita também uma interpretação dos dados e das observações constatadas caso a caso, que tem como método a leitura, análise e compreensão do material disponível, bem como os conhecimentos do autor relativos à área em estudo.

Exposta a metodologia de investigação, de seguida é analisado descritivamente o conteúdo apurado, intercalando a exposição dos dados com as observações e interpretações do autor. Como se verifica em todos os estudos empíricos, foram tidos em consideração os recursos disponíveis, procurando assim manter o rigor em termos de execução.





## Introdução

Neste capítulo é feita a análise empírica, que tem por base os processos metodológicos expostos no capítulo anterior. Em primeiro lugar, antes de se partir para a análise de conteúdo propriamente dita, é feita uma abordagem descritiva das empresas em estudo - *Lululemon*, *Atkins*, *Cellucor* e *Freeletics* -, bem como das redes sociais que têm foco nesta análise, nomeadamente o *Facebook* e o *Instagram*.

Passando à análise de conteúdo, tal é feito através de tabelas de dados comparativas e de observações diretas e interpretações do autor, que têm como processo de desenvolvimento a metodologia descrita no capítulo anterior.

Por último, no capítulo da conclusão são desenvolvidas as considerações finais que se baseiam numa compreensão geral de toda a análise feita neste capítulo, e que têm como objetivo ir ao encontro da resposta do problema de investigação proposto.

### 4.1 - Caracterização geral das empresas

Antes de se avançar para a análise de dados em concreto, e no sentido de atingir uma melhor compreensão da mesma, torna-se pertinente expor e descrever, de uma forma clara e concisa, o contexto e as características mais relevantes das empresas que são alvo de estudo nesta dissertação.

#### 4.1.1- *Lululemon*

Fundada no Canadá em 1998, a *Lululemon* é uma empresa de vestuário desportivo que nos últimos tempos tem vindo a adquirir bastante popularidade no âmbito das indústrias do *fitness*, do têxtil e do retalho, tanto por parte do público consumidor, como por parte de potenciais investidores.



Figura 8 - Logotipo Lululemon

A essência dos seus produtos, inspirada inicialmente na prática de ioga por mulheres e no bem-estar físico e espiritual (o *core* da marca), hoje expande-se e desenvolve-se tendo em conta outros segmentos da área do *fitness* além deste, nomeadamente a corrida, o ciclismo, o treino em ginásios, entre outras atividades, vendendo tanto para o público feminino como masculino.

Segundo a *Statista* (2017) a *Lululemon* até 2016 estava representada por 351 lojas físicas em todo o mundo, sendo o seu mercado maior os Estados Unidos. Além do mais, o que começou com lojas físicas, hoje, como grande parte das empresas modernas, existe também em loja *online*.

Segundo consta no site da *Lululemon*, a visão da marca, mais do que disponibilizar lojas onde as pessoas possam comprar os seus produtos, é a de criar centros de convívio onde os seus

consumidores possam aprender e discutir aspetos relacionados com a vida plena e saudável. A marca sublinha também a importância de desenvolver relacionamentos reais com os seus consumidores e de entender a essência das suas paixões e objetivos de vida, afirmando trabalhar atualmente nesse sentido em todas as suas lojas, em todo o mundo.



Figura 9 - Spa de meditação numa loja *Lululemon*

Segundo a marca, outra das suas particularidades é a de que os seus designers de produto são também atletas, elevando os seus produtos a um patamar superior em termos de utilidade e qualidade. Nesse sentido, a *Lululemon* afirma que os seus valores como marca assentam na qualidade dos seus produtos, na sua integridade, no equilíbrio e no empreendedorismo.

A sua proposta de valor é a de cruzar moda com funcionalidade, sem descurar a estética. Em concreto, através da inovação, a *Lululemon* procura oferecer valor aos clientes resolvendo os seus problemas de funcionalidade para praticar um desporto em específico. Além do mais, segundo o CEO da empresa, a *Lululemon* distingue-se da concorrência devido ao trabalho que é feito em termos de conexões humanas, bem como devido ao controle total da distribuição dos seus produtos. (Gurdus, 2017)

#### **4.1.2 - Atkins**

Pode-se observar o nome *Atkins* como uma referência bastante popular no âmbito da nutrição e das dietas, e a empresa com o mesmo nome, como um dos principais *players* dessa indústria, contando já com vários anos de história que remontam a momentos anteriores à sua criação.

Segundo consta no site da marca, a empresa *Atkins Nutritionals Incorporated* foi fundada em 1989 pelo Dr. Robert C. Atkins, médico que veio promover nos anos setenta uma nova dieta que assentava na restrição de hidratos de carbono, privilegiando assim macronutrientes como a proteína e a gordura, tendo-se vindo a tornar uma das dietas mais popular de sempre da história.

A empresa nesta altura funcionava como uma plataforma de promoção dessa mesma dieta, bem como de divulgação de produtos que auxiliavam no seguimento da mesma.

Mais tarde, segundo a *Food Inc.*, tendo em conta as controvérsias que os parâmetros da dieta apresentavam, nomeadamente o baixo consumo de vegetais e frutas, bem como devido a consequências relativas à morte de Robert C. Atkins em 2003, a empresa declara falência em 2005 (Nbcnews, 2005).

No entanto, segundo o que consta no site da marca, numa questão de meses, em 2006 a empresa recuperou a sua posição na indústria da nutrição e do controlo de peso através de uma nova posse e liderança, através da reformulação da sua linha de produtos e através da criação de um conselho de consultores ligados às ciências nutricionais.



Figura 10 - Logotipo *Atkins*

Hoje a *Atkins* promove uma dieta saudável menos limitadora, que assenta em níveis reduzidos de hidratos de carbono refinados e açúcar, e inclui folhas verdes, vegetais, nozes, frutas, fibras e proteínas na sua dieta. Tendo em conta esta nova abordagem, a empresa surgiu com uma nova estratégia de negócios que se concentra em fornecer alimentos portáteis com vantagens nutricionais a pessoas que pretendam seguir este tipo de dieta.

No entanto, embora o foco do marketing tenha mudado, a essência dos produtos que a marca disponibiliza ainda é a de serem baixos em hidratos de carbono. Nesse sentido, a empresa fabrica e distribui uma variedade de produtos de alimentação funcional, como barras e batidos, que assentam em torno dos princípios nutricionais da dieta *Atkins*, sendo que as suas linhas de produtos são destinadas a homens e mulheres que desejam alcançar objetivos de perda de peso e de um estilo de vida mais saudável.

#### **4.1.3 - *Cellucor***

Fundada em 2002, a *Cellucor* é uma empresa Estadunidense que se constitui atualmente como uma das principais marcas de suplementação desportiva a nível mundial.



Figura 11 - Logotipo *Cellucor*

Contando já com vários prémios e reconhecimentos, a estratégia da *Cellucor* assenta essencialmente na construção do posicionamento da sua marca, bem como no desenvolvimento das

suas linhas de produtos, sendo que a venda e distribuição, apesar de feita na sua loja online, é também efetuada por retalhistas *online* e *offline*, externos à marca.

Segundo consta no *website* da marca, a missão da *Cellucor* é a de ajudar os seus consumidores a enfrentar os seus desafios, ajudando-os a alcançar a sua melhor versão como desportistas. Através da disponibilização de produtos de elevada qualidade, sabor e eficácia, a empresa afirma que se dedica a ser a melhor marca de nutrição desportiva do mundo, e que o seu principal objetivo é o de apoiar as jornadas de melhoria e evolução dos seus consumidores.

#### 4.1.4 - *Freeletics*

A *Freeletics*, com apenas 3 anos de existência, constitui-se por uma empresa da área do *fitness* que consiste na disponibilização de programas de treino através de uma aplicação de telemóvel.



Figura 12 - Logotipo *Freeletics*

No *website* da marca é possível perceber que o seu serviço não se integra por uma aplicação de treino comum, mas sim por um plano de treino adaptado aos níveis e objetivos das pessoas, quer estas queiram perder peso, aumentar a massa muscular, ou simplesmente ficar em forma, realidade que vem justificar o sucesso da *Freeletics*.

Além de um serviço base gratuito, a aplicação oferece também um serviço pago mais avançado, intitulado de “*the coach*”, que a marca afirma ser 100% personalizado ao consumidor.

Como sendo uma empresa recente e com um *mindset* contemporâneo, os tipos de treino adotados pela *Freeletics* abarcam várias tendências de *fitness* atuais, nomeadamente os treinos feitos só com o peso do corpo, treinos curtos de apenas 30 minutos, os treinos de alta intensidade (HIT) e os treinos intervalados de alta intensidade (HIIT).

A marca, além do mais, afirma que muitos dos seus clientes conseguiram obter transformações visíveis num período de tempo entre 12 a 15 semanas.

#### 4.2 - Caracterização geral das redes sociais a analisar

Além de caracterizar as empresas em estudo, é relevante também perceber quais os contornos mais relevantes das redes sociais em foco neste estudo, no sentido de melhor compreender as variáveis utilizadas, bem como os dados recolhidos.

#### 4.2.1 - O Facebook

O *Facebook*, muitas vezes chamado de “a rede social mais poderosa do mundo”, foi criado no ano de 2004. Inicialmente destinado apenas a estudantes de *Harvard*, cresceu ao ponto de se tornar a maior rede social de sempre, com 1968 milhões de utilizadores ativos em 2017.

O *Facebook* consiste na criação de um perfil pessoal, através do qual as pessoas podem partilhar uma diversidade de conteúdos e formatos, como imagens, vídeos, artigos, músicas, links, textos, bem como fazer parte de grupos, seguir páginas, fazer uso de aplicações como chats, jogos, entre outras funcionalidades.

Hoje, além da maior rede social conhecida, o *Facebook* é uma das mais importantes ferramentas de marketing digital para qualquer empresa, tendo em conta a enorme base de utilizadores que interagem no seu contexto todos os dias, com os quais as marcas devem estabelecer contacto.

Nesse sentido, a rede social já facilita ferramentas profissionais que ajudam as empresas a aumentar a divulgação das suas páginas, fomentar a procura pelos seus produtos e impulsionar as vendas, nomeadamente através da disponibilização de páginas profissionais, estatísticas que revelam a performance das páginas, ferramentas de anúncios pagas, *chat* e dicas de como trabalhar a presença dos negócios na plataforma.

No entanto, tendo em conta a imensidão de marcas e utilizadores que se estabelecem e interagem nesta rede social, a atividade e o conteúdo disponível no *Facebook* torna-se cada vez mais vasto, aumento a dificuldade para as marcas que pretendem aparecer sem recorrer a anúncios pagos.

#### 4.2.3 - O Instagram

O *Instagram* é uma rede social mobile que surge em 2010 e que rapidamente ganha interesse, tendo em apenas dois meses após o seu lançamento ter verificado o total de 1 milhão de utilizadores. Tendo em conta a evolução e o crescente interesse que a rede social apresentava, após dois anos da sua criação esta é comprada pelo *Facebook*.

Em concreto o Instagram consiste na criação de um perfil pessoal através do qual é possível partilhar conteúdo como fotografias e vídeos, com a possibilidade de se colocar descrições nessas mesmas publicações. O que caracteriza esta rede social é precisamente o carácter visual que o conteúdo partilhado na mesma comporta, bem como o facto de esta se destinar principalmente ao ambiente mobile, sendo que apenas é possível efetuar partilhas de conteúdo na rede social através de um dispositivo móvel.

Hoje a rede social incorpora mais funcionalidades, nomeadamente a opção de se enviar mensagens, bem como as *Insta Stories*, funcionalidade que consiste na partilha de conteúdo efêmero, que apenas fica visível durante 24 horas.

A rede social apresenta, no entanto, algumas limitações de comunicação, como a impossibilidade de se partilhar *links*, a não ser através das *Insta Stories* e mensagens. Todavia, tal

realidade permite distinguir esta rede social das restantes, fazendo com que as marcas adotem estratégias criativas para a comunicação das suas mensagens.

Uma plataforma que começou como uma aplicação de partilha de fotos “do momento”, hoje cresceu ao ponto de revolucionar a forma como as pessoas partilham conteúdo visual nas redes sociais. Com o crescimento desta rede social surgiram também novos fenômenos como os modelos de *Instagram* e *influencers*.

Além do mais, como pertencente ao *Facebook*, esta rede social oferece serviços semelhantes para as empresas se estabelecerem e divulgarem os seus produtos e serviços.

#### **4.3 - Análise de conteúdo**

A presente análise de conteúdo contempla dois momentos distintos que se constituem pelo estudo das duas redes sociais selecionadas, nomeadamente a análise de conteúdo no *Facebook* e a análise de conteúdo no *Instagram*. Ambos os momentos fazem em simultâneo a análise das quatro empresas em estudo, no sentido de possibilitar o cruzamento dos dados obtidos, permitindo assim identificar quais as práticas mais eficazes em cada uma das redes sociais em análise.

As análises efetuadas explicam os dados recolhidos tendo em conta as variáveis previamente identificadas e abarcam a totalidade do período de análise de um ano (entre outubro de 2016 e setembro de 2017). Apesar de a recolha de dados ter sido feita tendo em conta períodos específicos de um mês (como expõem as tabelas em anexo), optou-se por considerá-los na sua globalidade, de forma a que a sua interpretação se desenvolvesse de forma mais clara, podendo assim chegar a conclusões mais pertinentes e concretas.

Em cada rede social os dados são apresentados e analisados através de quatro etapas que expõem quatro tabelas distintas. Estas etapas constituem-se pela (1) identificação do total de publicações de conteúdo e de produto, pelo (2) tipo de marketing de conteúdo partilhado, pelos (2) formatos utilizados para a partilha de conteúdo e pela (4) análise da performance das marcas nas respetivas redes sociais.

Ao longo desta análise de conteúdo são também expostas observações pertinentes do autor, que se baseiam em fenômenos contados ao longo da recolha dos dados nos respetivos campos de análise, de forma a enriquecer a presente análise e a auxiliar na interpretação dos dados recolhidos.

##### **4.3.1 - Análise de conteúdo no *Facebook***

A seguinte tabela expõe os dados relativos ao total de publicações de conteúdo e de produto ao longo do ano analisado, descrevendo qual o rácio total (em percentagem) de publicações de conteúdo e de produto, bem como qual a média de publicações de conteúdo e de produto por mês das quatro marcas analisadas.

Publicações	Lululemon			Atkins			Cellucor			Freeletics		
	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês
Publicações de conteúdo	201	47%	17	344	79%	29	263	70%	22	237	84%	20
Publicações de produto	226	53%	19	90	21%	8	114	30%	10	45	16%	4

Tabela 1 – Análise do total de publicações no *Facebook* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Observando a tabela 1, que apresenta o total de publicações ao longo de todo o período analisado, é possível constatar que três das quatro marcas, nomeadamente a *Atkins*, a *Cellucor* e a *Freeletics*, dão preferência às publicações de marketing de conteúdo sobre as publicações que se focam essencialmente na comunicação de produto, com respetivamente 79%, 70% e 84% de publicações de marketing de conteúdo sobre o total de todas as publicações efetuadas ao longo do período analisado.

Pelo contrário, a marca *Lululemon* apresenta um rácio mais equilibrado, dando preferência às publicações de produto sobre as de conteúdo, com 53% de publicações de produto sobre o total das publicações efetuadas.

É de ressaltar que, apesar de este ser o panorama geral, o rácio entre publicações de conteúdo/produto não é sempre constante, sofrendo algumas alterações significativas ao longo dos meses analisados, especialmente devido a ações de marketing específicas realizadas pelas marcas.

Em concreto, as maiores flutuações verificadas são nas páginas de *Facebook* das marcas *Freeletics* e *Lululemon*, que, aquando do lançamento de novos produtos, apresentam uma descida de publicações de conteúdo e um aumento de publicações de produto nesse mesmo período. Em contrapartida, as mesmas marcas fazem também pontualmente campanhas de marketing de conteúdo, que por sua vez apresentam um aumento considerável de publicações de conteúdo no período da campanha, comparativamente com os valores médios apresentados.

Através desta constatação é possível identificar uma maior flexibilidade estratégica por parte das marcas *Lululemon* e *Freeletics*, estimando-se que estas possuam mais recursos que lhes permitem desenvolver campanhas de uma maior envergadura, comparativamente com as restantes marcas analisadas. Em concreto, estas campanhas/ações pontuais conferem uma maior diversidade estratégica às marcas, fazendo com que estas apresentem assim maiores flutuações no tipo de publicações partilhadas ao longo do ano. Em contrapartida, as marcas *Atkins* e *Cellucor* apresentam uma estratégia que observa um rácio entre publicações de conteúdo/produto mais constante ao longo de todo o ano analisado.

Tendo em conta a frequência de publicações efetuadas, a média de publicações de conteúdo por mês varia entre 17 e 29, enquanto que as de produto variam entre 4 a 19 publicações por mês.



A *Atkins* é a empresa que apresenta uma maior frequência de publicações de conteúdo, com uma média de 29 publicações por mês, seguida da *Cellucor*, da *Freeletics* e da *Lululemon*, com uma média de 22, 20 e 17 publicações respectivamente. Relativamente a publicações de produto, a *Lululemon* apresenta a maior incidência por mês, com uma média de 19 publicações, seguida da *Cellucor*, *Atkins* e *Freeletics*, com uma média de 10, 8 e 4 publicações de produto por mês, respectivamente,

No entanto, é também de ressaltar que nem sempre as marcas mantêm os mesmos valores no que toca à frequência de partilha de publicações ao longo de todo o ano analisado (tanto de conteúdo como de produto), em concreto devido a readaptações da sua estratégia nas redes sociais.

Relativamente a este ponto, tanto a marca *Atkins* como a *Cellucor* apresentam um momento específico no ano analisado no qual uma grande mudança nos valores relativos à frequência de partilha de publicações sugere uma mudança estratégica por parte das marcas.

Em concreto, a marca *Atkins* reduz significativamente a frequência das publicações partilhadas em Julho de 2017 (para mais de metade), postura que passa a adotar daí em diante. Por outro lado, a marca *Cellucor*, que apresentava um número de publicações bastante escasso, a partir de Fevereiro de 2017 inicia uma nova estratégia nas redes sociais com uma maior diversidade de publicações e subindo significativamente o número de publicações efetuadas.

De seguida é apresentada a tabela 2, que reflete os dados que traduzem o tipo de conteúdo partilhado pelas marcas ao longo de todo o ano analisado.

Tipo de conteúdo	Lululemon			Atkins			Cellucor			Freeletics		
	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês
Educacional	85	42%	7	205	60%	17	94	36%	8	80	34%	7
Informacional/ <i>behind the scenes</i>	43	21%	4	28	8%	2	41	15%	3	25	10%	2
De entretenimento	10	5%	1	32	9%	3	75	29%	6	11	5%	1
Inspiracional/ motivacional	25	13%	2	33	10%	3	34	13%	3	62	26%	5
História real	37	19%	3	45	13%	4	19	7%	2	59	25%	5

Tabela 2 – Análise do tipo de conteúdo no *Facebook* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Analisados os dados relativos ao tipo de conteúdo partilhado, é possível constatar um padrão transversal às quatro marcas que descreve uma maior frequência de partilha de conteúdo do tipo educacional, sendo possível interpretar que as marcas *Lululemon*, *Atkins*, *Cellucor* e *Freeletics* elegem o conteúdo do tipo educacional como o conteúdo dominante aquando da execução de práticas de marketing de conteúdo na rede social *Facebook*. Em particular, a *Atkins* apresenta um

total de 60%, a *Lululemon* de 42%, a *Cellucor* de 36% e a *Freeletics* de 34% de publicações do tipo educacional sobre o total de publicações de conteúdo feitas ao longo do ano.

No que diz respeito aos restantes tipos de conteúdo partilhados, as estratégias das quatro marcas já apresentam valores mais divergentes. Iniciando a interpretação dos dados que dizem respeito ao tipo de conteúdo partilhado pela marca *Lululemon*, é possível constatar que esta privilegia, após o tipo de conteúdo educacional (42%), a partilha de conteúdo informativo e/ou *behind the scenes* (21%) e a partilha de conteúdo de histórias reais (19%), seguida da partilha de conteúdo inspiracional e/ou motivacional (13%), e por último, de conteúdo de entretenimento, com uma incidência de apenas 5%.

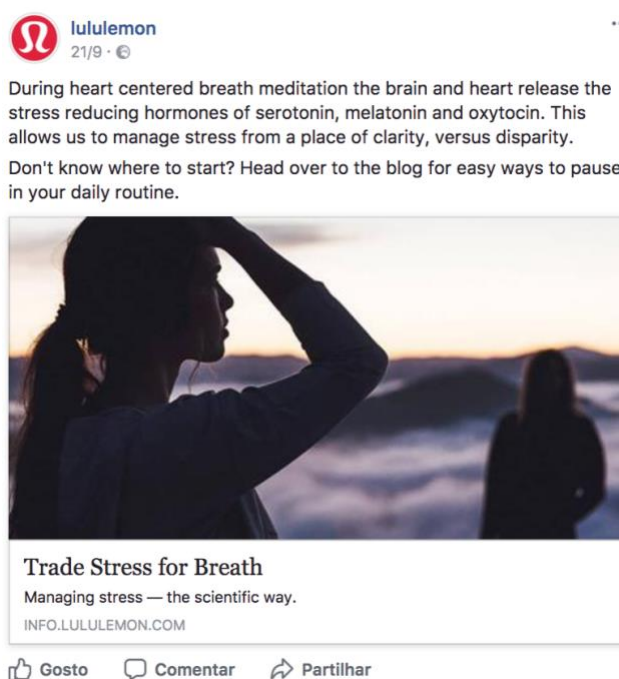


Figura 13 – Conteúdo educacional, *Facebook Lululemon*, Setembro de 2017

Apesar de este ser o panorama geral da marca, a par do que é referido na análise anterior que expõe o total das suas publicações de conteúdo/produto, ao longo de todo o ano analisado a *Lululemon* apresenta também bastante diversidade e flutuações no tipo de conteúdo partilhado, sendo que cada mês se compõe por uma estratégia e valores diferentes referentes ao tipo de conteúdo partilhado, que reflete o foco de comunicação da marca ou as ações de marketing a decorrer nesse mesmo período. No entanto, a marca tenta trabalhar sempre a carga emocional das suas publicações, e explora temáticas e mensagens positivas, associadas ao seu posicionamento.

Tendo em conta observações feitas pelo autor ao longo da análise das publicações de conteúdo da *Lululemon*, é possível também identificar algumas outras situações relevantes de interpretação.

Nesse sentido, é possível constatar que as publicações de conteúdo da marca relativas a histórias reais e informativas/*behind the scenes* são muitas vezes reflexos de ações feitas pela marca em contexto *offline*, que são exploradas e trabalhadas de forma a que resultem em conteúdo

para ser distribuído nas redes sociais. Em concreto, a marca trabalha na produção de histórias reais, faz entrevistas, organiza eventos, desenvolve encontros e promove ações em contexto *offline*, traduzindo posteriormente essas mesmas ações em conteúdo que partilha no *Facebook*, como expõe a seguinte figura, que assenta numa comunicação que reflete uma história real pesquisada e trabalhada pela marca.

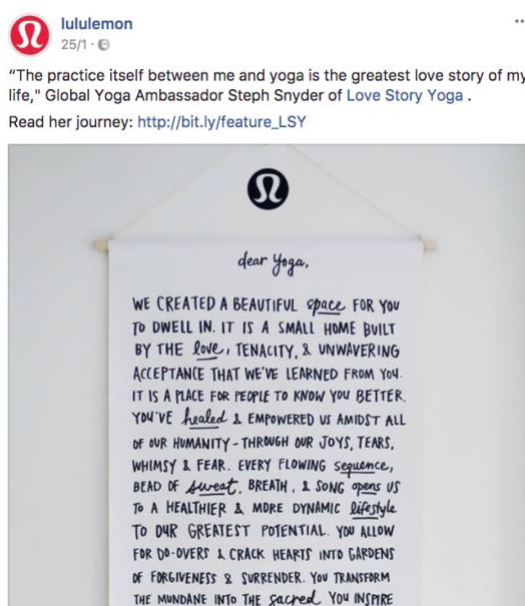


Figura 14 - Conteúdo de história real, *Facebook Lululemon*, Janeiro de 2017

No mês de Agosto de 2017 é possível observar uma subida no tipo de conteúdo informacional/*behind the scenes*, essencialmente pelo facto de a marca desenvolver muita comunicação em torno de um evento que decorre nesse mês, como expõe a seguinte publicação.

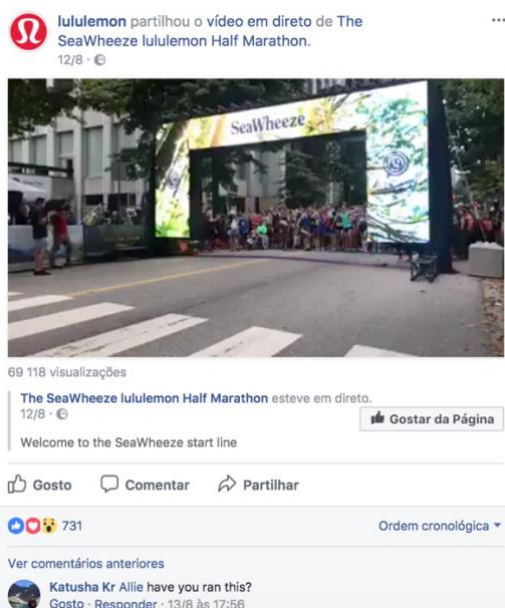


Figura 15 - Conteúdo informacional/*behind the scenes*, *Facebook Lululemon*, Agosto de 2017

Algo relevante constatado relativo às publicações de conteúdo produzidas pela marca é que por norma servem para integrar outro tipo de comunicações/ações de marketing mais relevantes, tornando a comunicação da página mais coerente e eficaz. Por exemplo, no mês de Agosto de 2017, tendo em conta a produção de conteúdo relativo ao evento “*The SeaWheeze Lululemon Half Maraton*”, a marca aproveita a temática e explora outro tipo de comunicações associadas, como por exemplo o seguinte artigo que explora cinco histórias reais de cinco maratonistas.

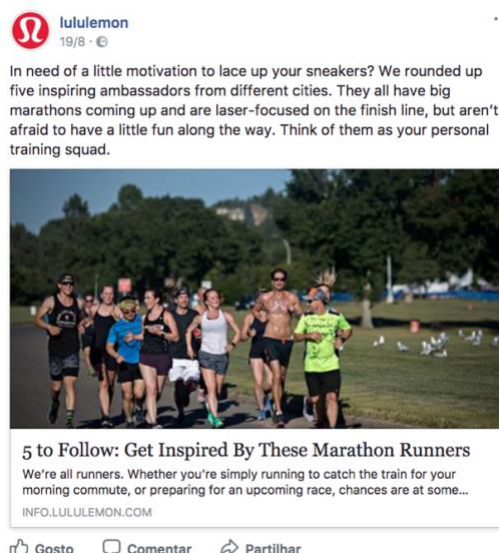


Figura 16 - Conteúdo informacional/*behind the scenes*, Facebook Lululemon, Agosto de 2017

Do mesmo modo, aquando do lançamento de uma linha de roupa dedicada à prática de boxe, a marca desenvolve publicações de conteúdo que acompanham essa mesma temática, como por exemplo a publicação que se segue relativa a uma história real de uma lutadora de boxe.

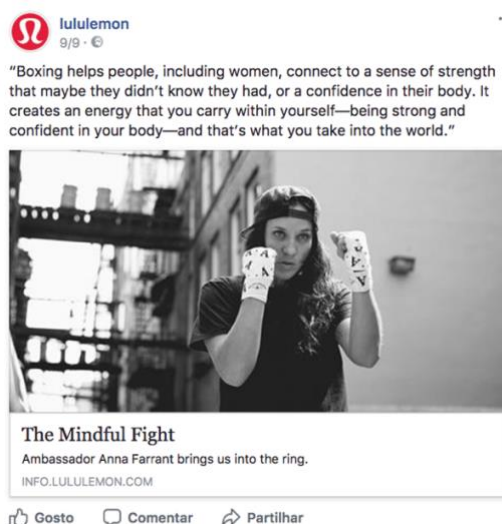


Figura 17 - Conteúdo história real, Facebook Lululemon, Setembro de 2017

Tendo em conta outras publicações feitas pela marca, é possível chegar a mais conclusões pertinentes, nomeadamente que o tipo de publicações de histórias reais que compõe uma carga emocional elevada e que comunicam mensagens positivas têm mais impacto nos utilizadores e resultam numa taxa de *engagement* mais elevada. Como tal, a figura que se segue expressa um vídeo do tipo história real, com carga emocional bastante forte e com uma mensagem positiva, que resultou num número de interações muito mais elevado comparativamente com a média.



Figura 18 - Conteúdo de história real, *Facebook Lululemon*, Março de 2017

Além do mais, apesar de o conteúdo do tipo inspiracional/motivacional não ser o tipo de conteúdo dominante na estratégia da marca, é possível também constatar um *engagement* superior nestas publicações comparativamente à média das restantes publicações partilhadas pela marca.



Figura 19 - Conteúdo motivacional, *Facebook Lululemon*, Julho de 2017

A marca aposta ainda na partilha de conteúdo inspiracional/motivacional que incorpora imagens de pessoas a utilizar os seus produtos (o conteúdo motivacional encontra-se na descrição da publicação), que de igual modo apresenta um engagement elevado, e que por sua vez ajuda a comunicar e a posicionar os produtos da marca.



Figura 20 - Conteúdo motivacional, *Facebook Lululemon*, Abril de 2017

Passando à análise da marca *Atkins*, esta, como todas as outras, dá privilégio ao conteúdo do tipo educacional, neste caso em 60% das suas publicações, e nesse sentido, não deixa muito mais espaço para outros tipos de conteúdo. No entanto, esta encontra um equilíbrio no rácio de partilha dos mesmos (entre 13% e 8%). Em concreto, a *Atkins* foca-se principalmente na disponibilização de artigos de utilidade, como receitas e dicas de nutrição, que acompanham o tipo de dieta comunicado pela marca. Nas restantes publicações a marca faz essencialmente a partilha de conteúdo de histórias reais, nomeadamente transformações de peso dos seus consumidores, e de frases motivacionais.





Figura 21 - Conteúdo educacional, *Facebook Atkins*, Junho de 2017



Figura 22 - Conteúdo de histórias reais, *Facebook Atkins*, Março de 2017

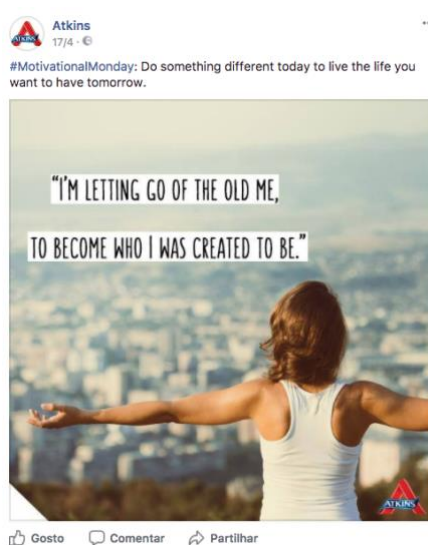


Figura 23 - Conteúdo motivacional, *Facebook Atkins*, Abril de 2017

No entanto, algo constatado relativamente às publicações de conteúdo da *Atkins* foi a falta de coerência e a qualidade medíocre do *design* das suas publicações, o que pode significar que este é um recurso de menor valor para marca, havendo um maior foco na produção de artigos de utilidade e de histórias reais, sendo que esta é a marca que apresenta uma maior frequência de partilha de publicações de conteúdo ao longo de todo o ano analisado.

Ao longo da sua estratégia é também notório um aumento de publicações do tipo de entretenimento. Em concreto, ao longo da análise feita, é possível constatar que em determinada altura a marca começa a diversificar a sua estratégia, apostando em publicações que colocam questões aos utilizadores e passatempos, no sentido de despertar a sua curiosidade e potenciar a participação do mesmo.

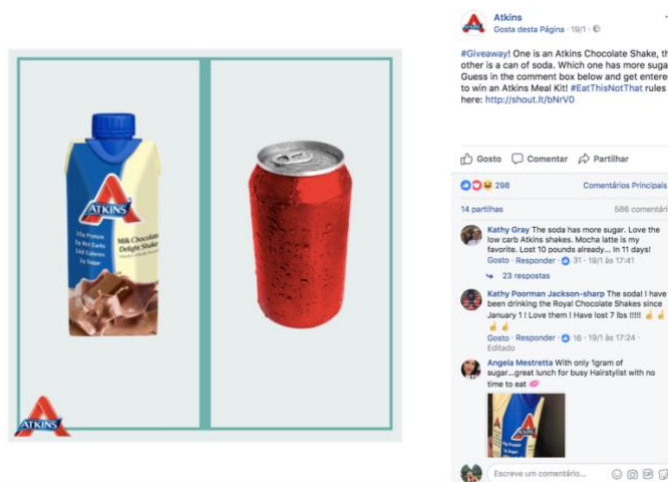


Figura 24 - Conteúdo de entretenimento, *Facebook Atkins*, Janeiro de 2017

Como é possível observar na figura 24, a marca inclui produtos em algumas publicações deste tipo. No entanto, esta estratégia é transversal a outro tipo de conteúdo, como ao conteúdo motivacional, como expressa a figura 25.



Figura 25 - Conteúdo motivacional, *Facebook Atkins*, Abril de 2017



Algumas outras situações ganham relevância nas publicações de conteúdo da *Atkins*, nomeadamente o facto das publicações motivacionais que transmitem mensagens com as quais o utilizador se possa identificar resultam num melhor *engagement* que as restantes, que transmitem mensagens mais generalistas.

Passando à observação dos dados da marca *Cellucor*, após a partilha de conteúdo educacional, a marca dá preferência ao conteúdo do tipo de entretenimento, que apresenta valores bastante próximos dos relativos à partilha de conteúdo educacional, com 29% de incidência. De seguida, a marca dá preferência à partilha de conteúdo informacional e/ou *behind the scenes* (15%), seguido do conteúdo inspiracional e/ou motivacional (13%), e por último, do conteúdo de histórias reais (7%).



Figura 26 - Conteúdo educacional, *Facebook Cellucor*, Julho de 2017



Figura 27 - Conteúdo de entretenimento, *Facebook Cellucor*, Março de 2017

Algo relevante constatado na presença da marca no *Facebook* foi a grande evolução em termos estratégicos ao longo de todo o ano analisado. Numa fase inicial da sua estratégia (desde Outubro de 2016 até Fevereiro de 2017) a *Cellucor* destaca-se essencialmente pela partilha de conteúdo dos seus utilizadores e dos seus atletas parceiros, com a função de entreter a comunidade e de potenciar a interação. Tal permite minimizar os esforços da marca em termos de produção de conteúdo, e potenciar o *user generated content*, envolvendo assim os consumidores com a marca.

A *Cellucor* aposta também em publicações que colocam questões diretas aos utilizadores, relativas a temáticas de interesse, como treino e suplementação (conteúdo de entretenimento), como expressa a figura 28.



Figura 28 - Conteúdo de entretenimento, *Facebook Cellucor*, Outubro 2016

No entanto, nesta fase, é ainda notável a falta de uma estratégia estruturada por parte da marca, que partilha conteúdo aleatoriamente tendo em conta a disponibilidade ou a acessibilidade ao mesmo. Além do mais, nesta fase, a marca ainda não faz a partilha de artigos, a não ser de outras marcas retalhistas que vendem os seus produtos, como a *Bodybuilding*. Nesse sentido, nesta fase, é perceptível a pouca dedicação a estratégias de marketing de conteúdo por parte da *Cellucor*.

Adotando em Fevereiro uma nova estratégia de marketing de conteúdo nas redes sociais, a marca já não depende do conteúdo dos utilizadores e começa a produzir conteúdo internamente. A partir deste momento já é perceptível uma estratégia mais estruturada e a apresentação de um conteúdo de melhor qualidade.

O foco da marca na partilha de publicações de entretenimento mantém-se, apostando bastante nos *giveaways* - publicações que incitam à participação do utilizador para ganhar um produto - e nas questões diretas aos utilizadores. No entanto, o conteúdo motivacional e o conteúdo educacional começam a ganhar também relevância na sua estratégia.



Figura 29 - Conteúdo motivacional, *Facebook Cellucor*, Fevereiro 2017

Em concreto, a par das restantes marcas, a *Cellucor* dá início à partilha de conteúdo educacional de produção própria em Março, nomeadamente com artigos que encaminham os leitores para um *blog* próprio da marca, algo que não se verificava na sua estratégia até então. O volume de partilha deste tipo de conteúdo vem ultrapassar o volume da partilha de conteúdo do tipo de entretenimento, até à data prioridade da marca. A partir deste momento a marca começa a mostrar uma maior diversidade de conteúdo na sua página de *Facebook*, nomeadamente *giveaways*, questões ao utilizador, artigos de utilidade, frases motivacionais, etc.

A marca destaca-se também por usar as imagens dos seus produtos na comunicação de conteúdo, nomeadamente na comunicação de entretenimento, motivacional e informacional.



Figura 30 - Conteúdo de entretenimento, *Facebook Cellucor*, Maio de 2017

No entanto, o facto de a *Cellucor* utilizar imagens dos seus produtos para ilustrar outro tipo de conteúdo nem sempre se verifica como a melhor estratégia, sendo possível no mês de Maio constatar uma situação na qual a aplicação desta estratégia não foi favorável para a marca, nomeadamente por ter sido utilizada no contexto de um conteúdo informativo que sugere uma temática mais sensível.



Figura 31 - Conteúdo informativo, *Facebook Cellucor*, Maio de 2017

Tendo em conta algum do *feedback* dos utilizadores relativamente a esta ação, é possível constatar que as marcas não devem aplicar este tipo de estratégia quando abordadas temáticas mais impressionáveis, devendo fazê-lo de forma contida e ponderada, evitando assim nestes casos comunicação de produto que promova de qualquer forma a venda.

Algo relevante a referir é a elevada taxa de *engagement* das publicações de entretenimento que a Cellucor começa a desenvolver, nomeadamente dos *giveaways*, como expressa a figura 32. Em concreto, o *giveaway* que apresenta a melhor performance ao longo de todo o ano é o apresentado. Tal pode ser justificado tendo em conta que o utilizador não tinha de identificar outros utilizadores na publicação para participar no *giveaway*, o que por sua vez pode ter potenciado o número de pessoas que interagiram com o conteúdo.



Figura 32 - Conteúdo de entretenimento, *Facebook Cellucor*, Março de 2017

Algo relevante é também o facto de a marca realizar a integração da comunicação entre o *Facebook* e o *Instagram*, partilhando no *Facebook* conteúdo do tipo informacional que comunica ofertas a decorrer no *Instagram*.

Em Agosto de 2017 a *Cellucor* começa a apostar num maior número de publicações do tipo de histórias reais, em concreto relativo aos seus atletas parceiros, fazendo uma abordagem temática à participação dos mesmos em competições desportivas.



Figura 33 - Conteúdo história real, *Facebook Cellucor*, Agosto de 2017



Passando à análise dos dados relativos ao tipo de conteúdo partilhado pela *Freeletics*, que é semelhante às restantes marcas, pois favorece a comunicação de conteúdo educacional no *Facebook* (com 34% de incidência). A marca apresenta valores para o tipo de conteúdo inspiracional e/ou motivacional e para o tipo de conteúdo de histórias reais bastante próximos dos relativos ao conteúdo educacional, com 26% e 25%, dando um menor destaque ao conteúdo informativo e/ou *behind the scenes* e ao conteúdo de entretenimento, com 10% e 5% do total de publicações respetivamente. Além do mais, a *Freeletics* faz também uso de um tipo de comunicação que se apoia bastante em mensagens de carga emocional forte e mensagens motivacionais positivas, que por sua vez transmitem o posicionamento da marca.

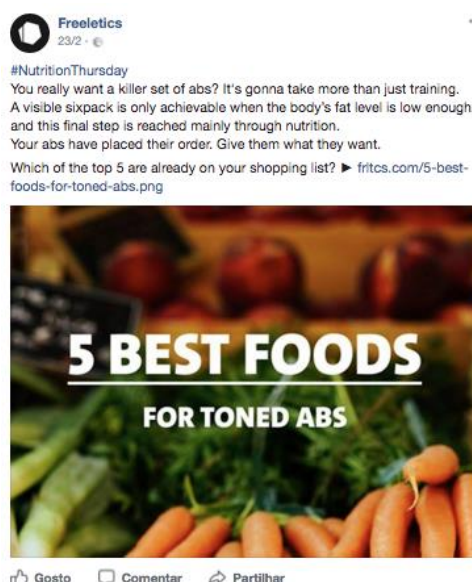


Figura 34 - Conteúdo educacional, *Facebook Freeletics*, Fevereiro de 2017



Figura 35 - Conteúdo história real, *Facebook Freeletics*, Março de 2017

A *Freeletics* destaca-se também pela partilha de histórias reais em vídeo que são contadas na primeira pessoa, na língua mãe da pessoa retratada, com legendas em inglês. Tal confere uma carga emocional mais acentuada ao conteúdo e valida a veracidade da história contada.



Figura 36 - Vídeo história real *Freeletics*, Novembro 2016

Apesar de este ser o panorama geral, com uma estratégia algo semelhante à da *Lululemon*, a *Freeletics* apresenta também uma flutuação no tipo de conteúdo partilhado ao longo do ano, tendo em conta ações de marketing mais significativas, como lançamentos de novas versões da sua aplicação, campanhas de desconto e campanhas de marketing de conteúdo, provando ser uma estratégia flexível por parte da marca que faz uso de recursos significativos para implementar essas ações.

Um exemplo é o facto de, em Janeiro de 2017, a marca direccionar o seu foco no *Facebook* maioritariamente para o conteúdo do tipo motivacional, devido a uma campanha de desconto intitulada de “*The best version*”, que tem como mote o conteúdo motivacional. Nesse sentido, a marca adota essa estratégia em grande parte do conteúdo divulgado, especialmente em imagens.



Figura 37 - Conteúdo motivacional, *Facebook Freeletics*, Janeiro 2017

Também no mês de Março uma situação semelhante é constatada na estratégia da marca, na qual o conteúdo educacional perde relevância, sendo que a marca se foca maioritariamente numa estratégia de comunicação que contempla o conteúdo motivacional, principalmente em vídeo. Esta abordagem é feita no sentido de acompanhar o pré-lançamento de uma nova versão da aplicação da marca, intitulada de *Freeletics 4.0*.



Figura 38 - Conteúdo motivacional, *Facebook Freeletics*, Março 2017

Em Setembro de 2017, é observada outra situação na qual a estratégia da *Freeletics* se readapta tendo em conta uma ação de marketing de maior envergadura, tendo a marca focado a sua comunicação na divulgação de uma nova campanha de conteúdo exclusivamente dedicada às histórias reais, intitulada "*redefine your limits*". A campanha aborda histórias reais de pessoas que de alguma forma superaram adversidades na vida, ajudando a conferir um lado humano à marca e a trabalhar o posicionamento da mesma.



Figura 39 - Conteúdo história real, *Facebook Freeletics*, Setembro de 2017



De modo semelhante às restantes marcas, ao longo da sua estratégia, a *Freeletics* começa também a apostar na partilha de conteúdo dos utilizadores, reforçando a teoria de que esta é uma boa prática a aplicar. De destacar também no tipo de conteúdo partilhado pela *Freeletics* é a preocupação em desenvolver mensagens com as quais o utilizador se possa identificar.

Outra observação relevante, semelhante às restantes marcas analisadas, é o facto de a *Freeletics* aproveitar a comunicação de conteúdo para introduzir aspetos relativos aos seus produtos, como expressa a publicação da figura 40.

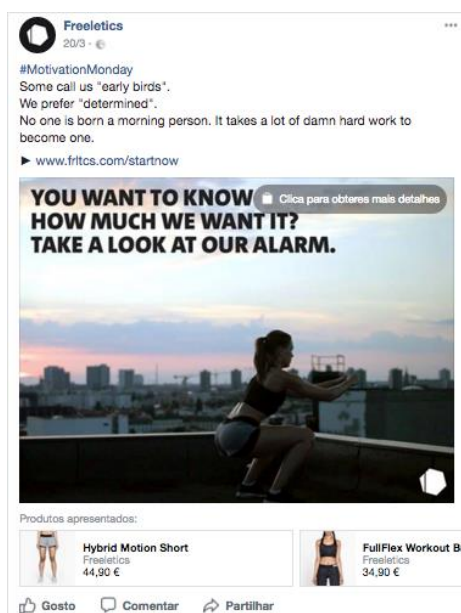


Figura 40 - Conteúdo motivacional, *Facebook Freeletics*, Março de 2017

Para finalizar, é importante sublinhar que, em todas as marcas analisadas é constatada a repetição do mesmo conteúdo ao longo de todo o ano analisado, principalmente de conteúdo educacional, seja com o mesmo formato ou com formatos diferentes.

De seguida é exposta a tabela que apresenta os dados relativos aos formatos utilizados pelas marcas para a partilha das publicações de conteúdo.

Formato utilizado	Lululemon			Atkins			Cellucor			Freeletics		
	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês
imagens	37	19%	3	108	32%	9	118	45%	10	83	35%	7
Vídeo	39	20%	3	38	11%	3	28	10%	2	63	27%	5
Artigos	104	52%	9	183	53%	15	106	40%	9	84	35%	7
Evento	1	0%	0	0	0%	0	7	3%	1	2	1%	0

Soundtrack	15	8%	1	1	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
Carrossel	3	1%	0	0	0%	0	0	0%	0	2	1%	0
Ferramenta	0	0%	0	8	3%	1	0	0%	0	2	1%	0
Concurso	1	0%	0	5	1%	0	0	0%	0	0	0%	0
Texto	1	0%	0	0	0%	0	6	2%	1	0	0%	0

Tabela 3 – Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no *Facebook* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Observando os dados recolhidos, é possível constatar que duas das quatro marcas analisadas dão preferência à partilha mais frequente de conteúdo que se constitui pelo formato de artigo de *blog*, nomeadamente a *Lululemon* e a *Atkins*, com 52% e 53% sobre o total dos formatos.

Em particular, a *Lululemon*, após uma maior partilha de artigos (com 52%), dá preferência ao vídeo e às imagens, apresentando valores bastante semelhantes para a frequência de partilha dos mesmos, com um total de 20% e 19% respetivamente. O formato de *soundtrack*, neste caso do *Spotify*, ganha também alguma relevância na estratégia da marca *Lululemon*, sendo este formato partilhado pelo menos uma vez por mês pela marca na sua página de *Facebook*.

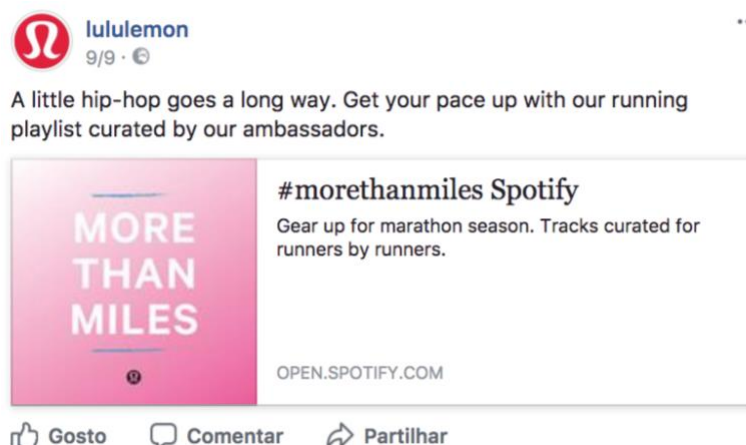


Figura 41 - Conteúdo em *playlist*, *Facebook Lululemon*, Setembro de 2017

Tendo em conta algumas publicações feitas pela marca, é possível chegar a uma conclusão pertinente, nomeadamente que o formato de vídeo, no tipo de publicações de carga emocional, especialmente histórias reais, tem mais impacto e resulta numa melhor performance do conteúdo divulgado do que se feito através de imagem ou de artigo (observar figura 18 relativa à análise do tipo de conteúdo).

A *Atkins*, depois dos artigos, apresenta uma maior frequência de partilha de imagens (32%), e por último, de vídeo (11%). A *Atkins* aposta também na partilha de algumas ferramentas, que por sua vez resultam num bom *engagement*.

Algo interessante relativamente à partilha de artigos por parte da marca é o facto de a publicação ser feita utilizando também o formato de uma imagem ilustrativa, com o título do conteúdo na imagem, sendo o artigo partilhado como *link* na descrição da publicação, como demonstra a figura 42.



Figura 42 - Conteúdo de utilidade, *Facebook Atkins*, Outubro 2016

Outras marcas, como a *Lululemon* e a *Freeletics*, adotam também esta estratégia em algumas das suas publicações de conteúdo de utilidade. No entanto, este formato ganha mais relevância na estratégia da *Atkins*, pois está presente em quase todas as publicações.

A *Cellucor* destaca-se das restantes por apresentar uma maior frequência de partilha de imagens (45%), seguida dos artigos (40%) e do vídeo (10%). A marca faz também alguns *giveaways* em formato de vídeo, que apresentam melhores resultados do que os *giveaways* partilhados como imagem.

A *Freeletics* expõe uma maior frequência de partilha de artigos e de imagens (cada uma compondo 35% dos formatos utilizados), seguidos do vídeo, que apresenta uma taxa de 27% sobre o total dos formatos utilizados. Tendo em conta os valores expostos, é possível constatar que esta é a marca que apresenta um maior equilíbrio na frequência da partilha dos três formatos mais dominantes.

Algumas situações de sucesso em temas de performance são constatadas nas publicações da *Freeletics* tendo em conta o formato utilizado, nomeadamente na partilha de um vídeo sem descrição, na partilha de histórias reais em vídeo (igual ao verificado nas publicações da *Lululemon*) e na partilha de um infográfico. Pelo contrário, a mesma marca faz também a partilha de um carrossel que apresenta uma performance bastante fraca, comparativamente com a média.

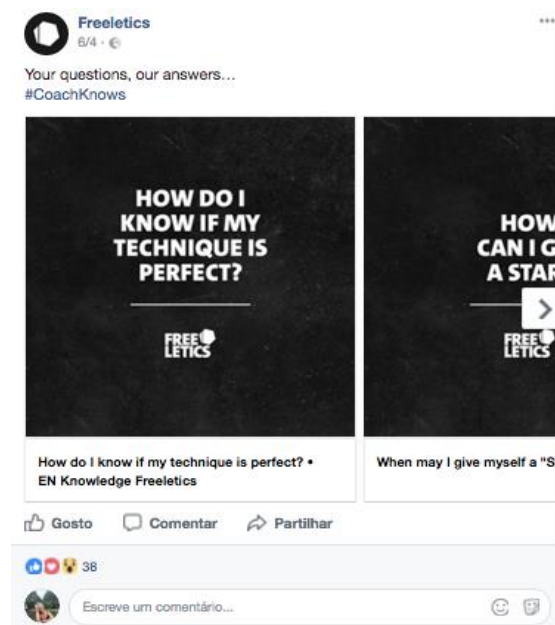


Figura 43 - Conteúdo em carrossel, *Facebook Freeletics*, Abril 2017

Na página de *Facebook* da *Freeletics* é também notório o desdobramento do mesmo conteúdo em diferentes formatos, provavelmente com o objetivo de testar a sua eficácia e de ter disponíveis mais recursos para alimentar as redes sociais.

Em concreto é observada a partilha de histórias reais dos seus consumidores, em artigo e em vídeo, sendo o vídeo o formato que apresenta melhor performance, como se verifica nas seguintes publicações (Figura 44).

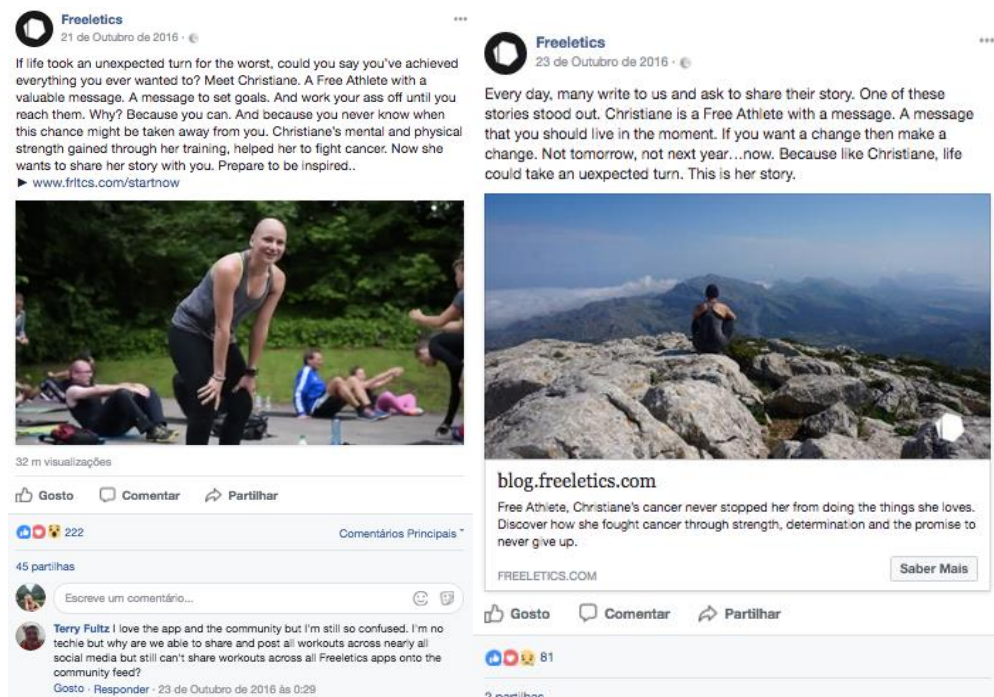


Figura 44 - Comparação vídeo e artigo história real, *Facebook Freeletics*, Outubro 2016

É também observada a partilha de frases motivacionais que assumem estratégias de *design* diferentes, nomeadamente com ou sem texto na imagem, no entanto, sem haver falta de coerência no *design*.

É possível constatar que as marcas *Lululemon* e *Freeletics* são as que apresentam uma maior taxa de partilha de vídeos, possivelmente por serem as marcas que possuem um maior *budget* para a sua produção. Além dos mais, estas são as marcas que investem mais em campanhas específicas, fazendo por isso mais uso do vídeo.

Os restantes formatos, como texto, concursos, carrosséis, e eventos, são utilizados em situações bastante pontuais, não refletindo valores consideráveis para se constituírem relevantes numa estratégia de marketing de conteúdo no *Facebook*.

De seguida é apresentada a tabela 4 que se refere aos dados da performance das marcas no *Facebook*, que engloba o total de *likes*, comentários e partilhas, bem como as taxas de *engagement* geral e de *engagement* das publicações de conteúdo das marcas.

Performance	<i>Lululemon</i>	<i>Atkins</i>	<i>Cellucor</i>	<i>Freeletics</i>
	Média mês	Média mês	Média mês	Média mês
Total <i>likes</i>	6033	7504	7639	3536
Total comentários	186	497	1156	116
Total partilhas	378	1330	796	349
<i>Followers</i>	1.900.000	698.000	829.000	929.000
% <i>Engagement</i> geral	0.03%	0.06%	0.03%	0.01%
% <i>Engagement</i> conteúdo	0.03%	0.06%	0.05%	0.02%

Tabela 4 – Análise da performance no *Facebook* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Interpretando os dados expostos relativos à performance das marcas nas suas páginas de *Facebook*, é possível constatar que a marca que apresenta uma média de *likes* e de comentários mais elevada por mês é a *Cellucor*, seguida da *Atkins*, enquanto que a marca que apresenta uma média de partilhas mais elevada é a *Atkins*. Em contrapartida, a marca que apresenta um menor número de *likes*, comentários e partilhas na sua generalidade é a *Freeletics*.

Relativamente ao primeiro facto, tal pode ser justificado tendo em conta a grande divulgação de conteúdo de carácter de entretenimento por parte da *Cellucor*, que por sua vez potencia *likes* e

comentários por parte dos utilizadores. Observando o segundo facto, tal pode ser justificado tendo em conta o número bastante elevado de publicações de conteúdo feitas pela *Atkins* comparativamente com as restantes marcas, que por sua vez potenciam uma maior interação no geral. Em termos de taxa de *engagement* geral da página, a marca *Atkins* destaca-se novamente com 0.06%, seguida da *Cellucor* e da *Lululemon*, com 0.03%, e da *Freeletics*, com 0.01%. Em termos de taxa de *engagement* tendo em conta as publicações de conteúdo, o panorama mantém-se igual para a *Atkins*, com 0.06%, seguida da *Cellucor* com 0.05%, da *Lululemon* com 0.03%, e por último da *Freeletics*, com 0.02%.

Em concreto, verifica-se um aumento no *engagement* das publicações de conteúdo da *Cellucor* comparativamente ao *engagement* geral da página, facto que pode ser justificado pela grande taxa de *engagement* observada nas publicações de entretenimento partilhadas pela marca, em concreto os *giveaways*.

Além do mais, o facto de as marcas *Lululemon* e *Freeletics* possuírem um maior número de *followers* ao longo de todo o ano analisado, contribui bastante para taxas de *engagement* menores, sendo cada vez mais difícil para as marcas alcançarem toda a sua comunidade no *Facebook*, especialmente tendo em conta que cada vez mais esta rede social restringe a possibilidade de os conteúdos serem exibidos de forma orgânica.

Em particular, a *Freeletics* até ao mês de Junho apresentava-se como a marca com o maior número de *followers*, com 2.300.000, sendo possível constatar uma descida bastante acentuada deste número nesse mês. Uma possível explicação que pode justificar essa descida é o facto de a empresa poder ter aberto uma nova página de *Facebook*, destinada a um novo mercado/país, tendo um grande volume de *followers* passado para essa nova página.

#### 4.3.2 – Análise de conteúdo no Instagram

Dando início à análise de conteúdo na página de *Instagram* das marcas selecionada, é exposta de seguida a tabela 5 referente ao total de publicações de conteúdo e de produto ao longo do ano analisado, bem como o rácio total e a média de publicações por mês.

Publicações	Lululemon			Atkins			Cellucor			Freeletics		
	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês
Conteúdo	212	68%	18	336	78%	28	178	68%	15	183	76%	15
Produto	101	32%	8	94	22%	8	84	32%	7	57	24%	5

Tabela 5 – Análise do total de publicações no *Instagram* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Observando a tabela, é possível constatar que, diferente do que se verifica no *Facebook*, no *Instagram* todas marcas analisadas dão preferência a uma maior frequência de publicações de marketing de conteúdo sobre a frequência de publicações que se focam somente na comunicação de produto. Em concreto, a *Atkins* apresenta uma incidência de publicações de conteúdo de 78%, seguida da *Freeletics* como 76%, e da *Lululemon* e *Cellucor*, ambas com 68%.

Aa marcas que apresentam uma maior flutuação destes valores ao longo do ano analisado são também a *Lululemon* e a *Freeletics*, pelos mesmos motivos constatados na análise feita no *Facebook*, nomeadamente devido ao facto de estas marcas adotarem estratégias bastante dinâmicas, que se adaptam às campanhas de marketing de maior envergadura. Em concreto, a *Lululemon* revela inconstância na sua estratégia de distribuição, sendo que se podem verificar várias publicações de produto, bem como várias publicações de conteúdo sequencialmente.

A par do que se verifica no *Facebook*, também no *Instagram* a marca que aposta numa maior frequência de publicações é a *Atkins*, que apresenta uma média de 28 publicações de conteúdo por mês, seguida da *Lululemon*, com uma média de 18, e por último, da *Cellucor* e da *Freeletics*, ambas com uma média de 15 publicações por mês.

Relativamente à média de publicações de produto, os valores já se apresentam mais equilibrados entre as quatro marcas. A *Lululemon* e a *Atkins* apresentam uma média de 8 publicações por mês, seguidas da *Cellucor* e da *Freeletics*, com uma média de 7 e 5 publicações respetivamente.

É possível também observar, que, comparativamente com o *Facebook*, todas as marcas fazem um menor número de publicações na sua generalidade, exceto a *Atkins*, que mantém os valores relativos à frequência de publicações no *Instagram* mais ou menos semelhantes à sua página de *Facebook*.

Ainda relativamente à média de partilha de publicações, igual ao verificado no *Facebook*, é notória uma mudança na estratégia da *Atkins* e da *Cellucor* na qual o volume de publicações reduz ou aumenta significativamente, tendo em conta mudanças estratégicas de comunicação das marcas nas redes sociais. Em concreto, a *Cellucor*, numa fase que ainda não apostava no marketing de conteúdo de forma dedicada (tanto no *Facebook* como no *Instagram*), apresenta em Novembro de 2016 um período de tempo de três semanas no qual não há distribuição de conteúdo. Em contrapartida, em Fevereiro, a *Cellucor*, a acompanhar a mudança no *Facebook*, tem um grande aumento de publicações no *Instagram*, passando a triplicar ou quadruplicar o total de publicações de conteúdo comparativamente com os meses anteriores. Por outro lado, da mesma forma que se verifica no *Facebook*, a *Atkins* apresenta uma redução bastante acentuada no seu número de publicações a partir de Julho de 2017.

De seguida é exposta a tabela 6 que se refere aos dados que observam o tipo de conteúdo partilhado pelas marcas nas suas páginas de *Instagram*.

Tipo de conteúdo	Lululemon			Atkins			Cellucor			Freeletics		
	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês
Educacional	28	13%	2	145	43%	12	1	1%	0	28	15%	2
Informacional/ <i>behind the scenes</i>	64	31%	5	17	5%	1	44	25%	4	11	6%	1
De entretenimento	17	8%	1	25	8%	2	79	44%	7	9	5%	1
Inspiracional/ motivacional	68	32%	6	37	11%	3	50	28%	4	78	43%	7
História real	34	16%	3	112	33%	9	4	2%	0	57	31%	5

Tabela 6 – Análise do tipo de conteúdo no *Instagram* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Observando os dados relativos ao tipo de conteúdo partilhado nas páginas de *Instagram* das marcas em análise, é possível reconhecer estratégias discordantes entre elas, sendo que, diferente do que é constatado no *Facebook*, não é possível descobrir um padrão dominante. Além do mais, todas as marcas revelam uma estratégia que de alguma forma é diferente da adotada no *Facebook*, embora algumas façam-no de forma mais diferenciadora do que outras.

A *Lululemon*, dissemelhante do verificado no *Facebook*, não se foca tanto no conteúdo educacional, dando mais relevância na sua página de *Instagram* à partilha de publicações de conteúdo inspiracional e/ou motivacional, bem como informacional e/ou *behind the scenes*, com 32% e 31% de ocorrências respetivamente. De seguida a marca dá destaque à partilha de conteúdo relativo a histórias reais (16%), seguindo-se o conteúdo educacional (13%), e por último, com menor incidência (a par do verificado no *Facebook*), o conteúdo de entretenimento, com 8%.

A presença da *Lululemon* distingue-se pela partilha de conteúdo que comunica mensagens fortes, utópicas relativamente ao bem-estar e com carga emocional bastante elevada, características associadas ao posicionamento que a marca pretende comunicar. A *Lululemon* aposta também em muito conteúdo relativo ao *mindfulness* e à mediação, temáticas associadas aos interesses do seu consumidor.

Apesar de este ser o cenário global da marca, a *Lululemon*, semelhante ao que pratica no *Facebook*, revela também no *Instagram* inconstância na sua estratégia de distribuição tendo em conta o tipo de conteúdo, revelando que a marca possui recursos e planeamento suficientes para adaptar com facilidade a sua comunicação, dando destaque a determinadas ações de marketing quando pertinente. Nesse sentido, no mês de Dezembro, a empresa foca-se essencialmente no lançamento de uma nova campanha, sendo que para tal a empresa aposta mais no conteúdo motivacional e de entretenimento, associado à essência da campanha. Neste contexto, a *Lululemon* desenvolve um conjunto de conteúdos motivacionais e de entretenimento que funcionam como *teasers* para a campanha “*the air out there*”, que se foca em comunicar roupa de desporto no exterior. Em particular,



a empresa veste o seu perfil de *Instagram* com conteúdos que sugerem a campanha que se avizinha, através de publicações de marketing de conteúdo e da hashtag *#TheAirOutThere*.



Figura 45 - Publicação de entretenimento “*The air out there*”, *Instagram Lululemon*, Novembro de 2016

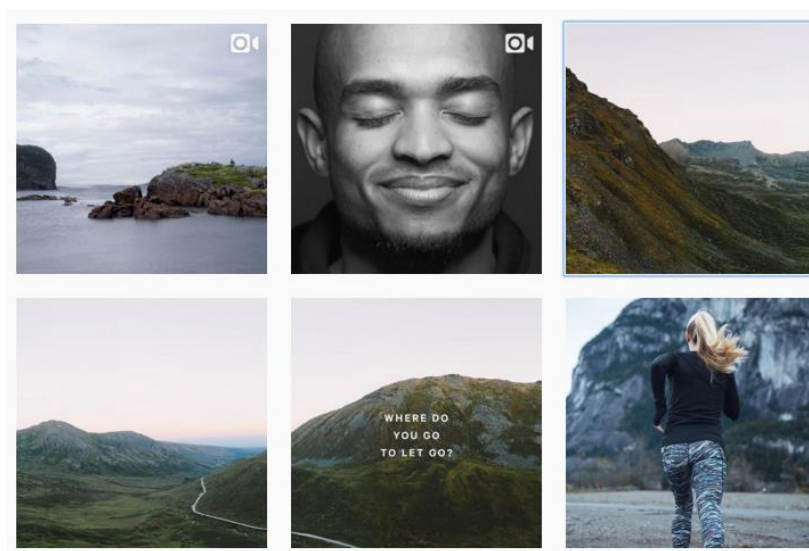


Figura 46 - Perfil *Instagram Lululemon*, Novembro de 2016

Esta ação teve sucesso em termos de performance, e conferiu uma componente estética de valor acrescentado ao perfil da marca, permitindo despertar a curiosidade dos utilizadores sobre uma comunicação de produto posterior.

Também no mês de Janeiro de 2017 a *Lululemon* revela uma estratégia diferente, na qual a marca se foca mais na partilha de conteúdo informacional/*behind the scenes*, em detrimento do motivacional. Algo que ganha destaque nesse mês é o facto de a marca trabalhar bastante em iniciativas *offline*, que posteriormente resultam em conteúdo *online* de elevada qualidade. A marca expõe também conteúdo relacionado com a aberturas de novas lojas e *showcase* de publicidade *offline* em *taxis* e outros locais.



Figura 47 - Conteúdo informativo, *Instagram Lululemon*, Janeiro de 2017

No mesmo sentido, no mês de Maio de 2017 a marca lança um excelente exemplo de uma ação de marketing de conteúdo intitulada “*this is yoga*”, que não reflete qualquer tipo de comunicação de produto ou associação ao mesmo. Esta ação, por sua vez, explora histórias reais de pessoas e grupos de pessoas fora do convencional, que de alguma forma incorporam a essência do ioga na sua vida, mesmo não sendo praticantes. A campanha refletiu a comunicação de diversos casos distintos, que se desdobraram em formatos de comunicação diferentes.

Através deste tipo de comunicação a *Lululemon* está a trabalhar o seu posicionamento, a humanizar a marca e a criar uma identificação da pessoa comum para com o conceito explorado.

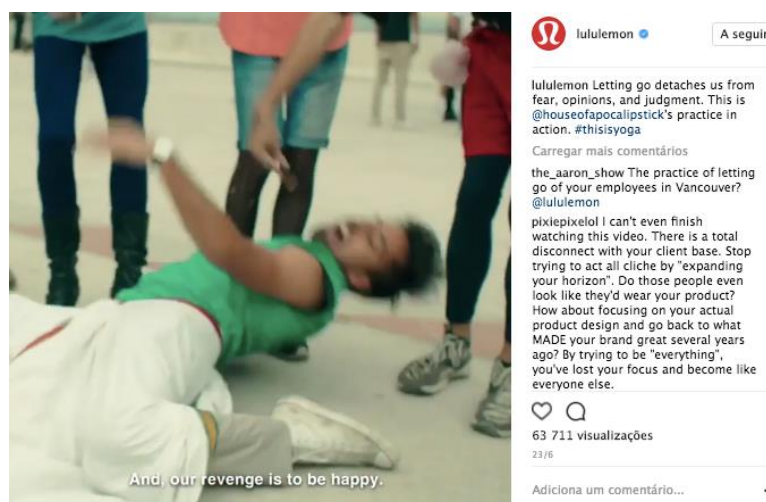


Figura 48 - Conteúdo história real, *Instagram Lululemon*, Maio 2017

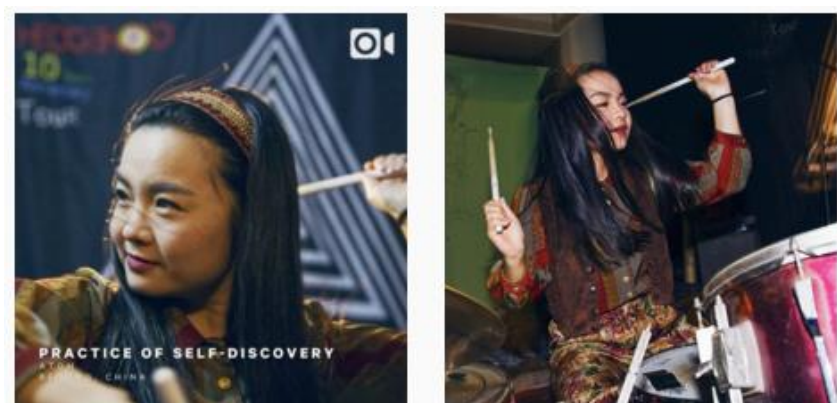


Figura 49 - Conteúdo história real 2, *Instagram Lululemon*, Maio 2017

Como referido, paralelamente ao que se verifica no *Facebook*, a empresa explora conteúdo feito em contexto *offline*, como eventos e ações da marca, bem como histórias relativas a desenvolvimentos da empresa, que de uma forma indireta, trabalham o posicionamento da marca e dos seus produtos, como por exemplo o testemunho de um dos seus designers de produto, como se observa na figura 50.

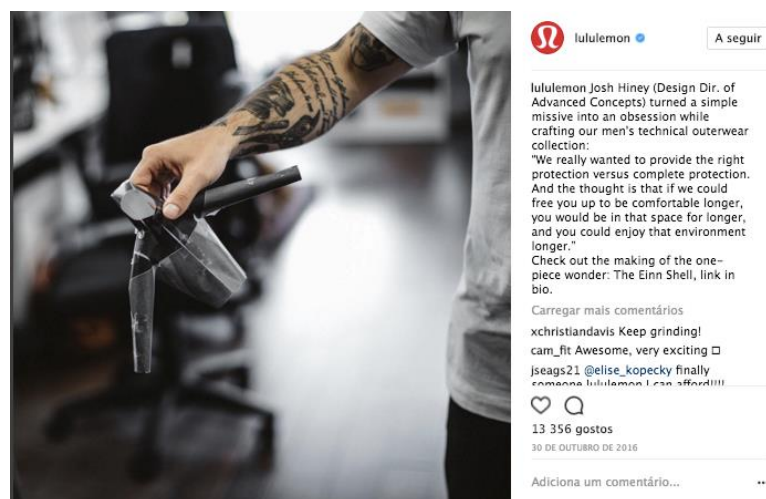


Figura 50 - Conteúdo *behind the scenes*, *Instagram Lululemon*, Outubro de 2016

Algumas observações sobre a presença da marca são constatadas, nomeadamente o facto de que as suas publicações e descrições serem sempre bastante *cleans* e sem *emojis*, o que por norma refletem valores e um posicionamento bastante assumidos.

Ao longo de todo o ano analisado, a marca apresenta também a preocupação de ter uma página de *Instagram* cada vez mais otimizada em termos estéticos, havendo um cuidado em partilhar imagens com a mesma tonalidade de cores no mesmo espaço de tempo, como se pode ver na figura 51.

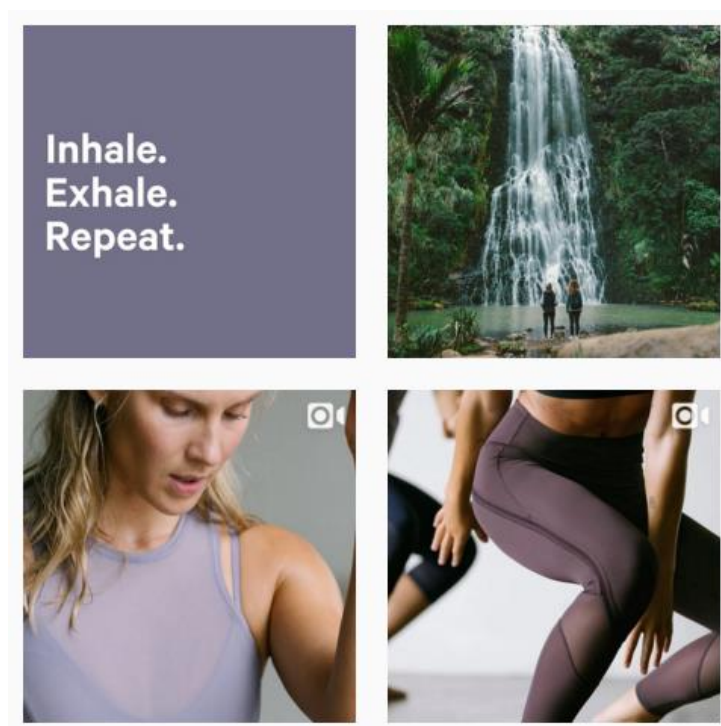


Figura 51 - Perfil *Instagram Lululemon*, Agosto 2017

Passando aos dados relativos à *Atkins*, é possível constatar uma estratégia bastante semelhante à adotada no *Facebook*, na qual a marca privilegia o conteúdo educacional, que, apesar de ligeiramente menor, se verifica com uma incidência de 43% no *Instagram*. No entanto, a marca diferencia-se daquilo que exerce no *Facebook* através de um aumento na partilha de conteúdo de histórias reais, com 33% de ocorrências. Segue-se o conteúdo inspiracional e/ou motivacional (11%), o de entretenimento (8%) e o informativo e/ou *behind the scenes* (5%).



Figura 52 – Conteúdo educacional, *Instagram Atkins*, Agosto 2017

As publicações de conteúdo da *Atkins* são essencialmente as mesmas que as divulgadas na sua página de *Facebook*. No entanto, na impossibilidade de partilhar um *link* para um artigo, a marca coloca o conteúdo na descrição da imagem, não fazendo o uso do *link* na *bio* da página nem das *Insta Stories* para alargar o conteúdo comunicado, não tirando toda a potencialidade da rede social.



Tal mostra que a marca Atkins não otimiza a sua estratégia no *Instagram*, focando-se muito nos modelos adotados para a sua página do *Facebook*.

Algo relevante verificado nas publicações de histórias reais da *Atkins* é o facto de que quanto mais extrema é a transformação (no que toca à perda de peso do consumidor), mais *engagement* a publicação verifica, como mostram as figuras 53 e 54.

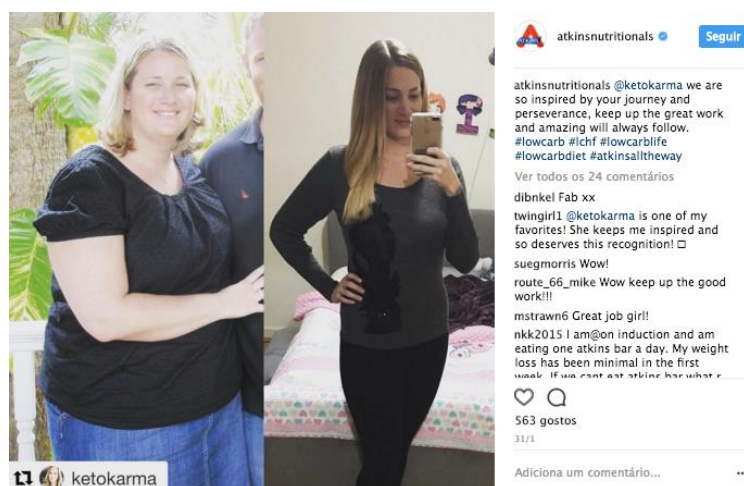


Figura 53 - Conteúdo história real, *Instagram Atkins*, Janeiro de 2017



Figura 54 - Conteúdo história real 2, *Instagram Atkins*, Janeiro de 2017

A par das transformações (que também publica no *Facebook*), ainda no contexto das publicações de conteúdo relativo a histórias reais, a marca, entre Outubro e Dezembro de 2016, aposta também num tipo de publicações que intitula de *#takeovertuesday*, nas quais um consumidor *Atkins* utiliza a rede social da marca para partilhar conteúdo do seu dia-a-dia saudável (Figura 55).



Figura 55 - Conteúdo história real, *Instagram Atkins*, Outubro de 2016

Apesar de o conceito ser bastante interessante, este peca pela falta de qualidade das fotografias amadoras que são partilhadas na rede social da marca, levando a que este tipo de publicações não resulte numa boa performance. Em concreto, a marca distribui o seu último conteúdo relativo à rubrica *#takeovertuesday* em Dezembro de 2016, provavelmente devido à constatação da sua menor eficácia, especialmente pela falta de qualidade das fotografias partilhadas pelos utilizadores.

Uma outra prática verificada pela *Atkins*, em particular no mês de Fevereiro, é a partilha de menos conteúdo de produção própria, tendo a marca apostado mais na partilha de conteúdo de utilizadores através do método de *repost* (funcionalidade feita através de uma *app* que permite partilhar diretamente conteúdo de outras páginas).

Numa análise global, é possível fazer algumas críticas quanto à estratégia de marketing de conteúdo da *Atkins* no *Instagram*, nomeadamente tendo em conta o facto da marca se apoiar muito na descrição das publicações para divulgar conteúdo educacional (fazendo pouco uso do *link* na *bio*, e nenhum uso das *Insta Stories*), e que, apesar de partilhar um grande volume de publicações no *Instagram*, o conteúdo se mostra bastante semelhante ao partilhado no *Facebook*, não havendo uma estratégia específica para esta rede social.

Passando à análise os dados referentes ao tipo de conteúdo partilhado pela *Cellucor* no *Instagram*, é possível identificar uma estratégia que se foca maioritariamente no conteúdo do tipo de entretenimento, com 44% sobre o total das publicações de conteúdo.

Apesar de no *Facebook* o conteúdo de entretenimento ser também bastante relevante na estratégia da marca (a par do educacional), é no *Instagram* da marca que se verifica a sua presença mais dominante, sendo que o conteúdo de carácter educacional perde qualquer tipo de expressão nesta rede social, com apenas uma publicação ao longo de todo o ano. Nesse sentido, após o conteúdo de entretenimento, segue-se o conteúdo inspiracional e/ou motivacional (28%), o conteúdo informacional e/ou *behind the scenes* (25%), as histórias reais (2%), e, por último, o conteúdo educacional (1%).

No entanto, a par do verificado no *Facebook*, a marca nos primeiros meses analisados apresenta uma estratégia ainda muito pouco estruturada, escassa e limitada no *Instagram*. Neste sentido, a Cellucor, numa primeira fase, aposta maioritariamente na partilha de conteúdo relativo a fotografias informacionais/*behind the scenes* de eventos nos quais participa, bem como de fotografias de utilizadores com produtos da marca.

A primeira novidade que se verifica na estratégia da *Cellucor* em todo o ano analisado é em Janeiro de 2017, quando a marca faz o seu primeiro *giveaway* no *Instagram*. Este tipo de publicações apresenta desde logo um *engagement* mais elevado do que a média das publicações da página, consistindo numa boa estratégia para aumentar os followers da marca e trabalhar o relacionamento com a comunidade.

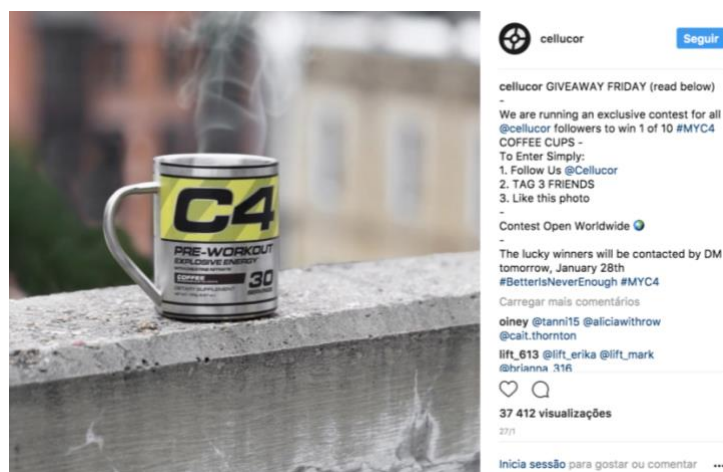


Figura 56 - Publicação de entretenimento, *Instagram Cellucor*, Janeiro 2017

Em Fevereiro de 2017, a par de mudanças que se deram também no *Facebook*, a marca adota uma nova linha de comunicação no *Instagram* na qual se dá um aumento no número de publicações efetuadas pela marca e na qual esta passa a dar prioridade ao conteúdo de entretenimento e ao conteúdo inspiracional/motivacional daí em diante.

A marca dá continuidade à partilha de fotos dos utilizadores, no entanto com a *hashtag* *#CellucorNation*, instituindo assim uma rubrica e potenciando uma maior partilha por parte da comunidade. Além do mais, é feita uma melhor seleção desse tipo de conteúdo, sendo que estas já apresentam melhor qualidade do que a constatada nos meses anteriores.



Figura 57 - Publicação de entretenimento #CellucorNation, *Instagram Cellucor*, Março de 2017

Outra prática verificada pela marca também no Instagram é a partilha de conteúdo no qual a imagem não corresponde ao conteúdo comunicado, nomeadamente através da utilização de fotografias de produtos da marca. É controversa esta estratégia pois o conteúdo partilhado acaba por assentar numa comunicação incoerente, no entanto, pode resultar como eficaz na tentativa de comunicar produto de uma forma menos agressiva, através de publicações de conteúdo.



Figura 58 - Publicação de entretenimento com produto, *Instagram Cellucor*, Fevereiro de 2017

Em termos estéticos, a marca, semelhante à estratégia da *Lululemon*, faz também uso do seu perfil para comunicar publicações coerentes em termos de *design* e cores, no entanto, esta fá-lo apenas aquando da comunicação de produtos.





Figura 59 – Perfil *Instagram Cellucor*, Abril de 2017

Passando à análise dos dados da *Freeletics*, é possível observar que a marca dá preferência ao conteúdo de carácter inspiracional e/ou motivacional em 43% das suas publicações, sendo que o conteúdo educacional, contrariamente ao verificado no *Facebook*, perde grande parte da força na sua estratégia de marketing de conteúdo no *Instagram*.

A marca posteriormente dá destaque às publicações referentes a conteúdos que focam em histórias reais (31%), seguidas do conteúdo do tipo educacional (15%), e por último, com menor expressão, do conteúdo de entretenimento e informacional e/ou *behind the scenes*, com 5% e 6% respetivamente.



Figura 60 - Conteúdo motivacional, *Instagram Freeletics*, Outubro de 2016

Apesar de os dados observados se seguirem o padrão geral da marca, a *Freeletics*, igual ao que pratica no *Facebook*, e semelhante à postura da *Lululemon*, mostra também flexibilidade estratégica na adoção de campanhas de maior envergadura no *Instagram*, seja para desenvolver comunicação de produto, como de conteúdo. A par da estratégia verificada no *Facebook*, esta distribui um maior volume de conteúdo motivacional em determinados momentos, que vêm acompanhar a campanha “*The best version*”, bem como o lançamento da nova versão da sua *app*.

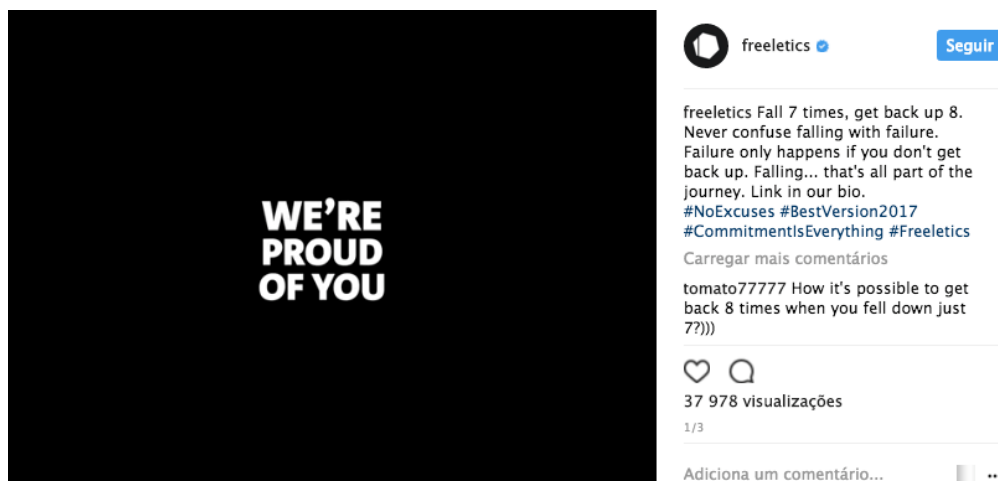


Figura 61 - Conteúdo motivacional, *Instagram Freeletics*, Janeiro de 2016

Aquando do lançamento da nova aplicação, a *Freeletics* divulga também conteúdo informacional/*behind the scenes* no *Instagram*, nomeadamente o *making of* da aplicação.



Figura 62 - Conteúdo informacional/*behind the scenes*, *Instagram Freeletics*, Março de 2016

No mesmo sentido, em Setembro de 2017 a marca tem um aumento de publicações de conteúdo de histórias reais no âmbito da campanha “*Redefine your limits*”. No caso do *Instagram* em concreto, semelhante a métodos aplicados pela *Cellucor* e pela *Lululemon*, a *Freeletics* faz uso da estrutura do perfil da sua página de *Instagram* para criar uma continuidade de comunicação relativa à campanha, como expressa a figura 63.



Figura 63 - Perfil de *Instagram Cellucor*, Setembro 2017

Apesar de a *Freeletics* ter o seu maior foco no conteúdo motivacional, a marca continua a desenvolver algumas publicações relativas a conteúdo educacional. No entanto, especialmente no início do período analisado, a marca, igual à estratégia da *Atkins*, expõe toda a informação de conteúdo na descrição da publicação, como mostra a seguinte figura.

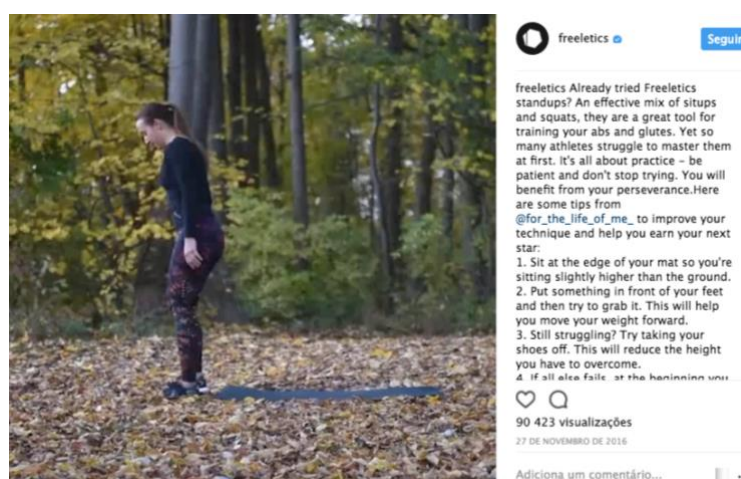


Figura 64 - Vídeo de utilidade *Instagram Freeletics*, Novembro 2016

Sabendo que o *Instagram* ainda não permite a partilha de links nas suas publicações, por norma, de forma a completar o conteúdo distribuído, as marcas colocam um *link* na *bio* da página que encaminha para um artigo complementar à imagem/vídeo partilhado. Além disso, recorrem também às *Insta Stories*, que permitem a partilha de mais conteúdo complementar.

Das marcas em estudo, apenas a *Lululemon* estabelece de forma regular este tipo de integração de conteúdo, sendo que as restantes marcas partilham o conteúdo (como por exemplo a descrição de uma receita ou de um treino) essencialmente na descrição da publicação.

Finalizando, com a presente análise é perceptível que as estratégias de conteúdo aplicadas no *Instagram* se otimizam cada vez mais tendo em conta tipos de conteúdo de carácter motivacional, informacional e de histórias reais, e em menor escala, educacional e de entretenimento.

A tabela 7 refere-se aos formatos utilizados para a partilha de conteúdo pelas marcas nas suas páginas de *Instagram*.

Formato utilizado	Lululemon			Atkins			Cellucor			Freeletics		
	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês	Total	% Total	Média mês
imagens	164	77%	14	307	91%	26	136	76%	11	148	80%	12
Vídeo	33	16%	3	22	7%	2	25	15%	2	29	17%	2,5
Álbuns	14	7%	1	7	2%	6	17	9%	1	6	3%	0,5

Tabela 7 – Análise dos formatos utilizados para a partilha de conteúdo no *Instagram* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Observando os dados recolhidos que mostram os formatos utilizados para a partilha de conteúdo no *Instagram*, é possível constatar que o formato dominante é, sem sombra de dúvida, para as quatro marcas, a imagem, seguida do vídeo e por último, dos álbuns. Relativamente ao formato de vídeo, todas as marcas apresentam uma incidência semelhante da utilização deste formato, exceto a *Atkins*, que se revela como a marca com a menor utilização.

Os álbuns, em particular, surgem em Março como uma nova funcionalidade do *Instagram*. A primeira e única marca a fazer uso deste formato de imediato é a *Lululemon*, seguida da *Cellucor* uns meses depois. Em concreto, a marca *Lululemon* faz uso deste formato essencialmente para a partilha de conteúdo informacional, relativo a eventos.

Em Maio, começa também a ser notória, através das descrições das publicações da marca, uma grande utilização das *Insta Stories* por parte da *Lululemon*, como forma de complementar o conteúdo partilhado pela marca. Além do mais, os formatos partilhados pela *Lululemon* apresentam bastante qualidade comparativamente com as restantes marcas, transmitindo uma atmosfera *clean*, tendências cada vez mais verificadas como eficazes no *Instagram*.

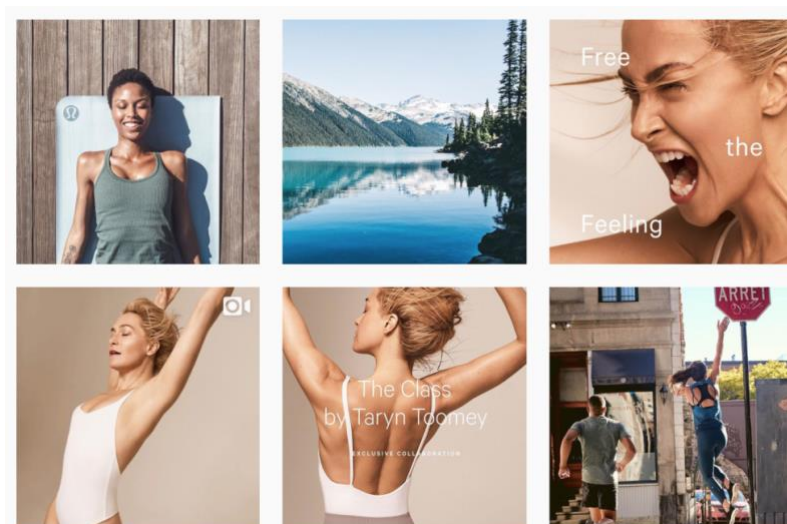


Figura 65 - Perfil *Instagram* Lululemon, Junho 2017

Os álbuns começam a ganhar relevância também na estratégia da marca *Atkins*, em particular a partir do mês de Agosto. Em concreto, a marca faz uso desta funcionalidade para partilhar histórias reais dos seus consumidores, nomeadamente transformações associadas à perda de peso, no sentido de despertar a curiosidade do utilizador, como demonstram as figuras 66 e 67.

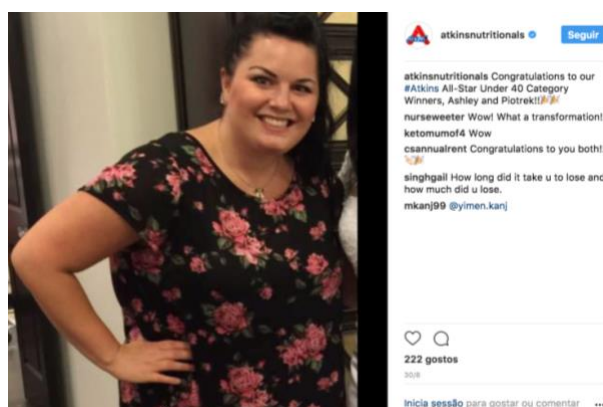


Figura 66 - Conteúdo história real, Imagem 1 do álbum, *Instagram* Atkins, Agosto de 2017

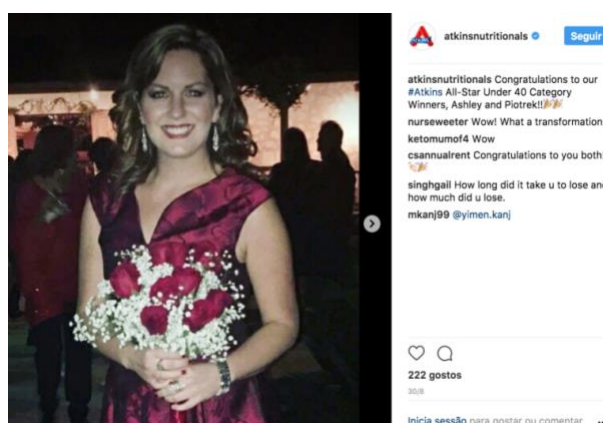


Figura 67 - Conteúdo história real, Imagem 2 do álbum, *Instagram* Atkins, Agosto de 2017



A *Freeletics* começa também a utilizar os álbuns para a partilha de conteúdo em Setembro de 2017, em concreto na comunicação da campanha de conteúdo “*Redefine your limits*” divulgada nesse mesmo mês.

De seguida é analisada a tabela 8 referente à performance das marcas nas suas páginas de *Instagram* ao longo de todo o período analisado.

Performance	Lululemon	Atkins	Cellucor	Freeletics
	Média mês	Média mês	Média mês	Média mês
Total <i>likes</i>	389163	4929	341139	51290
Total comentários	2127	152	37763	511
<i>Followers</i>	2.200.000	44.000	321.000	458.000
% <i>Engagement</i> geral	0,97%	0,65%	0,56%	0,65%
% <i>Engagement</i> conteúdo	1,15%	0,53%	0,64%	1,05%

Tabela 8 – Análise da performance no *Instagram* entre Outubro de 2016 e Setembro de 2017

Em termos de performance, a *Lululemon* destaca-se consideravelmente das restantes marcas como sendo a marca com um maior número de *followers* (2.200.000 *followers* em Setembro de 2017), seguida da *Freeletics*, da *Cellucor* e da *Atkins*, com 458.000, 321.000 e 44.000 *followers* respetivamente. Relativamente ao número de *likes*, a mesma marca (*Lululemon*) destaca-se como a marca que atinge mais *likes* ao longo de todo o ano analisado, seguida de perto pela *Cellucor*. De seguida posiciona-se a *Freeletics*, e por último a *Atkins*. Tendo em conta os comentários nas publicações, o panorama já se altera, sendo a *Cellucor* a marca que apresenta um maior número de comentários, seguindo-se a *Lululemon*, a *Freeletics* e a *Atkins*. O elevado número de *likes* e comentários na página de *Instagram* da *Cellucor*, devem-se essencialmente às suas publicações de *giveaways*, que incitam à interação com o utilizador para que participe na oferta. No entanto, apesar dos valores constatados, é a *Lululemon* que se posiciona como a marca com maior taxa de *engagement*, tanto nas publicações de conteúdo (1.15%), como na página em geral (0.97%).

No geral, é a *Lululemon* a marca que apresenta a melhor performance no *Instagram*. Tal pode ser justificado tendo em conta a elevada qualidade das fotografias e descrições partilhadas pela marca, além do cuidado em manter um perfil esteticamente coerente e apelativo.

De seguida, a marca *Freeletics* exibe uma taxa de *engagement* de conteúdo de 1.05%, muito próxima da *Lululemon*, e apresenta uma taxa de *engagement* geral de 0.65%. Segue-se a *Cellucor* com uma taxa de *engagement* de conteúdo de 0.64% e uma taxa de *engagement* geral de 0.56%, e

a Atkins, com uma taxa de *engagement* de conteúdo de 0.53% e uma taxa de *engagement* geral de 0.65%.

No âmbito da recolha dos dados da *Cellucor* é perceptível um *engagement* de conteúdo crescente ao longo do ano analisado, em particular devido às suas publicações de entretenimento, nomeadamente os *giveaways*.

A *Atkins*, apesar de se constituir como a empresa que partilha mais conteúdo, não apresenta a melhor performance nesta rede social. Tal pode ser justificado tendo em conta que a marca não pratica a personalização do seu conteúdo ao *Instagram*, e não aplica todas as boas práticas associadas a esta rede social, estando o seu *mindset* ainda muito direccionado para o *Facebook*.

No geral, a performance das marcas no *Instagram* mostra-se bastante melhor do que no *Facebook*, especialmente por esta ser a rede social apontada como a que apresenta melhores resultados em termos de *engagement*.





Dando início à conclusão da presente dissertação, e tendo em conta a revisão de literatura efetuada na primeira parte deste estudo, é pertinente reforçar o facto de que o marketing de conteúdo e as redes sociais são cada vez mais ferramentas de marketing digital essenciais à sobrevivência das marcas no mundo dos negócios. Em concreto, tendo em conta a sua crescente importância nos últimos anos, o marketing de conteúdo nos dias de hoje ganha posição de destaque nas estratégias das marcas em ambiente digital, e as redes sociais revelam-se como ferramentas essenciais para a sua distribuição, especialmente numa conjuntura em que os consumidores exigem conteúdo relevante que os ajude a tomar decisões de compra.

Além do mais, é também adequado lembrar a recente revolução da indústria em estudo - a indústria de saúde e *fitness* - indústria que se apresenta com grande potencial de criação de novos negócios, e que por sua vez, ganha relevância no panorama digital, especialmente na produção e na procura de conteúdo intrínseco à sua área.

Torna-se então pertinente perceber quais as práticas de marketing de conteúdo a aplicar nas redes sociais, no âmbito da indústria de saúde e *fitness*, para que as marcas e os profissionais da área possam tirar melhor proveito da prática analisada. Em concreto, a análise de conteúdo realizada na segunda parte desta dissertação tem como objetivo evidenciar as práticas de marketing de conteúdo no *Facebook* e no *Instagram* de quatro empresas da indústria de saúde e *fitness* ao longo de um ano.

No período de tempo analisado foi possível observar um conjunto de ações e de padrões estratégicos que, através da sua análise e interpretação, conferem informação suficientemente rica para compreender os moldes nos quais as empresas em análise enquadram as suas ações de marketing de conteúdo nas redes sociais.

Nesse sentido, tendo em conta toda a investigação efetuada, nomeadamente a revisão de literatura relativa às temáticas intrínsecas ao problema de investigação e os dados e reflexões obtidos ao longo do processo da análise de conteúdo, é identificado um conjunto de métodos como sendo a base mais eficaz para se desenvolver práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais, em particular no contexto da indústria de saúde e *fitness*. Esses métodos são divididos em três fases distintas que têm em conta o processo de desenvolvimento de marketing de conteúdo nas redes sociais, nomeadamente planeamento, produção e distribuição, e abrangem de forma individual algumas observações referentes às práticas direcionadas ao *Facebook* e ao *Instagram* em particular.

- Planeamento

Como em qualquer procedimento de marketing, no sentido de se desenvolver conteúdo nas redes sociais de forma eficaz, é necessário, antes de se partir para a fase de produção e distribuição, (1) assegurar uma estratégia bem delineada, bem como um plano exequível para o seu desenvolvimento.

Neste contexto, é muito importante que as empresas façam um estudo prévio do público-alvo, no sentido de pensarem a sua estratégia tendo em conta o conteúdo com o qual o consumidor pretende interagir, bem como em que redes sociais em que pretendem ver esse conteúdo exposto.

A área do *fitness* abrange diversos segmentos específicos, sendo que as empresas devem assegurar um conhecimento suficientemente detalhado da audiência que pretendem impactar.

De uma forma redutora, na fase do planeamento, as empresas necessitam de estabelecer uma estratégia que defina o que é que se vai comunicar, onde e quando. Nesse sentido, as marcas devem garantir a estruturação de um plano base que reflita esses mesmos indicadores. Esse plano deve incluir (2) também referência a momentos de comunicação de produto (*teasers*, lançamentos, campanhas de desconto, etc.), no sentido de garantir que ambos os tipos de ações se complementam de forma harmoniosa, produzindo resultados mais eficazes, tanto de marketing de conteúdo como de venda.

De forma a explorar toda a potencialidade do marketing de conteúdo, as empresas devem também (3) identificar estrategicamente quais os momentos em que irão desenvolver ações de campanhas de conteúdo de maior envergadura, como é o caso das ações “*This is yoga*” e “*Redefine your limits*” das marcas *Lululemon* e *Freeletics*. Nesse sentido, as marcas devem estruturar na sua estratégia quais os momentos a desenvolver comunicações neste âmbito, garantindo uma readaptação da sua estratégia base e a produção de recursos e conteúdos atempadamente.

Ainda nesta fase, as empresas devem ter em consideração que a comunicação de conteúdo nas redes sociais deve ser feita de forma integrada. Em concreto, (4) o conteúdo deve ser distribuído de forma personalizada a cada rede social, no entanto, deve também fazer sentido no seu todo. Apesar de o mesmo conteúdo poder e dever ser distribuído nas diferentes redes sociais, este deve ser adaptado tendo em conta as boas práticas que cada rede social requer, evitando-se ao máximo replicar estratégias de uma rede para a outra.

Nesse sentido, é muito importante que os responsáveis pela estratégia estudem e percebam a essência de cada rede social a ser utilizada, para que garantam que o conteúdo partilhado nas mesmas corresponde ao que é esperado pelos utilizadores, proporcionando uma experiência positiva na sua globalidade. As empresas podem mesmo realizar ações que levem o utilizador de uma rede social para a outra, disponibilizando frações de conteúdo diferentes, no entanto, que se complementam.

Tendo em conta os dados analisados, é possível encontrar alguns comportamentos que as marcas desta indústria devem adotar aquando do planeamento da sua estratégia de marketing de conteúdo nas redes sociais.

Em concreto, relativamente às publicações efetuadas, (5) as empresas da indústria de saúde e *fitness* devem adotar, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, uma estratégia que se foque mais na comunicação de conteúdo do que na de produto, num rácio de aproximadamente 75% e 25% respetivamente.

Além do mais, as marcas devem (6) optar por uma frequência de partilha de publicações de conteúdo que varie entre 20 e 30 publicações por mês no *Facebook*, e (7) entre 15 e 20 publicações por mês no *Instagram*. Nesse sentido, as marcas devem apostar numa frequência ligeiramente maior de partilha de conteúdo no *Facebook*.

Em concreto, (8) no *Facebook* o conteúdo deve ser maioritariamente de carácter educacional e de entretenimento, adotando, em grande parte do conteúdo, formatos como artigos e imagens, bem como algum conteúdo de vídeo, embora com menor incidência.

No *Instagram* (9) o conteúdo deve ser mais motivacional, *behind the scenes* e de entretenimento, adotando formatos como imagens, e em menor escalar, vídeos e álbuns, tendo em conta o tipo de conteúdo a divulgar.

O conteúdo do tipo histórias reais pode e deve ser divulgado em ambas as redes sociais de forma integrada, especialmente em campanhas de marketing de conteúdo de maior importância. É pertinente referir que (10) este conteúdo deve ser partilhado preferencialmente em formato de vídeo, sendo este o formato observado como mais eficaz para este tipo de conteúdo.

Ainda neste âmbito, é de referir que a rede social *Instagram* ganha cada vez mais interesse como plataforma de divulgação de conteúdos *fitness*, tendo em conta a componente visual muito forte desta rede social, bem como a potencialidade de *engagement* que representa. Nesse sentido, (11) as empresas devem ter este facto em consideração na definição da sua estratégia no *Instagram*.

- Produção de conteúdo

Antes de se partir para a partilha de conteúdo, é muito importante que as empresas garantam a criação de uma base sólida de conteúdos de qualidade que suporte de forma contínua a estratégia delineada. Nesse sentido, (1) as empresas devem identificar quais os recursos e os procedimentos necessários para a criação de conteúdo suficiente, garantindo dessa forma um fluxo de produção eficaz.

Além do mais, as empresas (2) devem conseguir encontrar uma metodologia de produção de conteúdo que garanta um equilíbrio entre quantidade e qualidade. Em concreto, não se deve produzir conteúdo em grandes quantidades ao ponto de prejudicar a qualidade do mesmo, nem tão pouco que este não seja suficiente para alimentar as redes sociais, embora tudo dependa dos recursos da marca.

No que diz respeito ao tipo de conteúdo produzido, em concreto na indústria em estudo, existem também algumas práticas verificadas como mais eficazes, nomeadamente o facto de que (3) as marcas devem procurar comunicar sempre mensagens positivas e (4) com uma carga emocional forte, que de alguma forma impactem os utilizadores, especialmente quando trabalham conteúdo motivacional e histórias reais. Neste caso, as marcas devem também procurar ser (5) o mais fieis possíveis à realidade, no sentido de humanizar o conteúdo, bem como (6) procurar trabalhar histórias que de alguma forma comuniquem situações extremas ou diferenciadoras, despertando dessa forma a atenção dos utilizadores.

As marcas devem também (7) apostar na produção de conteúdo com mensagens motivacionais, especialmente com palavras com as quais o utilizador se identifique, no sentido de potenciar um maior *engagement*. Esta estratégia ganha destaque especialmente nesta indústria, devido ao estilo de vida e ao posicionamento que as marcas da indústria de *fitness* anunciam. Além do mais, as marcas devem também procurar desenvolver uma base de conteúdo educacional relativo à área de atuação da marca (8). No entanto, devem também incluir conteúdo relativo a outras áreas

da saúde e do *fitness*, como dicas de nutrição, receitas, treinos, dicas de saúde e bem-estar, informações sobre alimentos, exercícios, práticas de bem-estar, utilização dos produtos da marca, etc.

Os *giveaways* e o conteúdo de entretenimento são também uma boa aposta para aumentar o alcance e os *followers* das redes sociais, bem como para disponibilizar experiências de valor acrescentado aos utilizadores (9). As marcas devem também trabalhar na produção de conteúdo informativo e *behind the scenes*, no sentido de comunicar eventos e ações desenvolvidas pela marca, bem como com o objetivo de humanizar a marca e envolver mais os consumidores (10).

Além do mais, as marcas podem introduzir na sua comunicação de conteúdo (especialmente nas imagens) alguma referência aos seus produtos, desde que não seja desadequada e não interfira com a mensagem comunicada (11).

No que diz respeito aos formatos produzidos, as marcas devem ter em atenção a qualidade dos mesmos, em especial na indústria de saúde e *fitness*, onde o conteúdo visual ganha bastante relevância (12).

Mesmo que o tipo de conteúdo e a mensagem comunicada sejam de extremo valor, se o formato não corresponder a essa qualidade, a comunicação não terá tanta eficácia quanto o esperado nos canais. Nesse sentido, é de evitar fotografias e vídeos de baixa qualidade, desfocados ou pixelizados. É necessário também ter em atenção o *design* das publicações, que deve ser coerente no seu todo, *clean* e transmitir a identidade da marca. A comunicação nas descrições das publicações deve também ser pensada de forma a ser *clean*, clara e objetiva, que reflita os valores e o posicionamento da marca, evitando mensagens desadequadas do conteúdo comunicado e o exagero de *emojis* (13).

Alguns recursos que as empresas desta indústria podem utilizar para a produção de conteúdo são (14):

- Desenvolver ações *offline* do âmbito da sua área de atuação, que por sua vez potenciem a criação de conteúdo *online* de interesse para os seus consumidores, como eventos, corridas, aulas de grupo, *workshops* de nutrição, *masterclasses*, treinos, ações de marketing de guerrilha, ações com parceiros ou embaixadores, entre outros. Apesar de algumas marcas desenvolverem este tipo de ações, por vezes pecam por não as explorarem o suficiente nos seus canais *online*.
- Trabalhar parcerias com atletas, nutricionistas, ginásios ou outras entidades do âmbito do *fitness* para desenvolver conteúdo com essas mesmas entidades.
- Trabalhar conteúdo de histórias reais, nomeadamente com os seus consumidores ou parceiros e embaixadores. Sendo a indústria de saúde e *fitness* uma área com um posicionamento muito bem definido em termos de estilo de vida, é pertinente explorar casos que transmitam essa mesma essência para inspirar outras pessoas.
- Partilhar *user generated content*, que apesar de ser uma boa estratégia, é importante garantir outras formas de conteúdo na estratégia no sentido de não se correr o risco de faltar conteúdo.

- Ter alguém especializado na área do *fitness* somente focado em desenvolver conteúdo de utilidade para o *blog* da marca, bem como para ser replicado noutros formatos, como dicas, treinos, receitas, etc.
- Ter fotógrafos e *designers* que garantam a produção de conteúdo do âmbito motivacional e de entretenimento, bem como das campanhas de maior envergadura, com a qualidade necessária.

- Distribuição

Em termos de distribuição do conteúdo, (1) as marcas devem ter em atenção a quantidade de conteúdo partilhado, bem como garantir um rácio adequado entre este tipo de comunicação e a comunicação de produto, dados estipulados pelas marcas na fase do planeamento, que devem ter em conta as boas práticas identificadas.

Tendo em conta a impossibilidade e dispensabilidade de se produzir conteúdo distinto para todos os momentos de comunicação de conteúdo, (2) é pertinente a repetição de conteúdo ao longo do tempo, seja com o mesmo ou com formatos diferentes, e através das diferentes redes sociais.

Nesse sentido, as marcas não devem ter medo de repetir conteúdo (desde que tal não seja feito de forma muito frequente), pois muitas vezes o conteúdo partilhado nas redes sociais não chega a todos os *followers* da marca, ou então é provável que estes não interajam com o mesmo na primeira vez que o visualizam.

Neste contexto, uma estratégia que as marcas devem adotar é a de desdobrar o conteúdo produzido, nomeadamente em diferentes formatos, através das diferentes redes sociais.

A distribuição do conteúdo também deve ser feita tendo em conta as funcionalidades e as ferramentas que as redes sociais oferecem para tal. Em concreto, (3) no *Facebook*, as marcas podem partilhar uma variedade de formatos, como imagens, vídeos, artigos, *soundtracks*, identificação de produtos, *links* na descrição, entre outros, devendo fazer uso dessa diversidade.

No caso do *Instagram*, (4) as marcas devem procurar utilizar as ferramentas adequadas à partilha de conteúdo, como fazer uso do *link* na bio e das *Insta Stories*, no sentido de tornar a sua comunicação mais integrada, conveniente e eficaz.

Também no *Instagram*, (5) as marcas devem manifestar a preocupação de que as suas publicações sejam distribuídas de forma a conferir uma componente estética à sua página, procurando uma harmonia de temas e cores nas publicações que são partilhadas na mesma área estrutural da página.

Finalizando, tendo em conta toda a analisada efetuada, cada vez é mais visível a pertinência da adoção de estratégias de marketing de conteúdo por parte das empresas da indústria de saúde e *fitness*, em particular nas redes sociais, bem como a constante atualização de quais as boas práticas para exercer nesse tipo de práticas, que cada vez se tornam mais complexas e mutáveis.

Com a perceção de um utilizador que consome conteúdo online de uma forma nunca antes vista, o marketing de conteúdo nas redes sociais surge como uma estratégia essencial para os

negócios do âmbito desta indústria, proporcionando-lhes a possibilidade de se relacionarem com os seus clientes fora do processo tradicional de vendas, e de oferecer experiências aos seus consumidores que os farão distinguir da concorrência, potenciando a compra.

## Referências Bibliográficas

- Acosta, G. (2016). Navigating the health-and-wellness trend. *Drug Store News*, 38(12), 34.
- Angel Wong, K., & Rashad, Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal Of Management, Accounting & Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Barash, C. (2017). 3 Ways to Master Social Media Content Marketing. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/273733>
- Becic, S. (2016). Fitness Throughout the History of Time. Disponível em: <http://www.healthfitnessrevolution.com/fitness-throughout-the-history-of-time/>
- Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity*, 20–21 Nov 2015, Sibiu, Romania.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Campos, C. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Rev Bras Enferm, Brasília (DF)*, 57(4), 611-614.
- Cavalcante, R., Calixto, P., & Pinheiro, M. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Inf. & Soc.:Est., João Pessoa*, 24(1), 12-18.
- Chaffey, D. (2017). Global Social Media Statistics Summary 2017. Disponível em: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- David (Interviewer) & Pulizzi, J. (Interviewee). (2015). *Exclusive Interview With Joe Pulizzi: Founder Of CMI Talks Content Marketing World 2015 And The State Of Content Marketing* [Interview transcript]. Disponível em:

<https://www.shweiki.com/blog/2015/06/exclusive-interview-with-joe-pulizzi-founder-of-cmi-on-content-marketing-world-2015-and-the-state-of-content-marketing/>

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Hoboken, NJ: Wiley Pub. Inc.

Fryer, A. (2015). The evolution of Content Marketing: Past, present and future. *Marketer Gizmo*. Disponível em:  
<http://www.marketergizmo.com/the-evolution-of-content-marketing-past-present-and-future/>

Gardiner, K. (2013). The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content Marketing. Disponível em: <https://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>

Griff, D. (2016). The Evolution of the Fitness Industry. Disponível em:  
<https://www.businesszone.co.uk/community/blogs/drewgriff/the-evolution-of-the-fitness-industry>

Gurdus, E. (2017). Lululemon CEO: Retail isn't dead because people 'crave human connections'. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2017/09/27/lululemon-ceo-retail-isnt-dead-because-we-crave-human-connections.html>

Gynn, A. (2016). How content Marketing has evolved in 6 years. *Content Marketing Institute*. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-evolved/>

Harris, J. (2016). The Content Marketer's Guide to Social Media Survival: 50 Tips. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/social-media-survival/>

Health & wellness industry seeing record transaction activity. (2016). *Nutraceuticals World*, (7). 8.

Hilvoorde, I. & Stokvis, R. (2014). Fitness Industry. 513-519. Disponível em:  
[http://www.ivovanhilvoorde.nl/uploads/managed\\_content/files/fitness-industry.pdf](http://www.ivovanhilvoorde.nl/uploads/managed_content/files/fitness-industry.pdf)

Hollasch, K. (2016). *The European Health & Fitness Market Report 2016* (Rep.). Deltoid.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kearney, J. (2017). How to Align Content Marketing & Social Media Strategies for the Most Effective Amplification. Disponível em: <http://www.scribblelive.com/blog/2017/01/25/content-marketing-social-media-strategies/>



Kuenn, A. (2013). Is John Deere The Original Content Marketer?. Disponível em:

<https://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>

Landau, C. (2013). Content Marketing - why you should do it and how to do it. Disponível em:

<https://www.e-xanthos.co.uk/blog/content-marketing-why-you-should-do-it-and-how-to-do-it/>

Libert, K. (2015). Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-7.

Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que.

Maguire, J. (2008). Leisure and the Obligation of Self-Work: An Examination of the Fitness Field. *Leisure Studies*, 27(1), 59-75.

Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Qing, L. (2016). Exploring the Effects of "What" (Product) and "Where" (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal Of Marketing*, 80(2), 21-38.

Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-Commerce as Marketing Tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 13-14.

Mcphillips, C. (2016). How to Build Social Media Into Your Content Marketing Processes. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>

Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, 2(2), 49-65.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32. Disponível em:

[http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html)

Morais, C. (n.d.). Investigação: Do problema aos resultados. Disponível em:

[http://www.ipb.pt/~cmmm/conteudos/invest\\_topicos.pdf](http://www.ipb.pt/~cmmm/conteudos/invest_topicos.pdf)

Naftulin, J. (2016). The Top 20 Fitness Trends For 2017. Disponível em:

<http://www.health.com/fitness/2017-fitness-trends#fitness-trends-2017>

Nbcnews. (2005). Atkins Nutritionals files for bankruptcy. Disponível em:

[http://www.nbcnews.com/id/8779500/ns/business-us\\_business/t/atkins-nutritionals-files-bankruptcy/#.We9SZhNSwb1](http://www.nbcnews.com/id/8779500/ns/business-us_business/t/atkins-nutritionals-files-bankruptcy/#.We9SZhNSwb1)

Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*. 1, 17-38.

Patel, S. (2016). Everything You Need to Know About How Content Marketing Is Changing. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/02/18/how-content-marketing-is-changing-everything-you-need-to-know/2/#feb5095250e6>

Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.

Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management Of Organizations: Systematic Research*, (75), 97-109.

Pophal, L. (2016). The state of content marketing: 'almost every company in the world employs some kind of content marketing strategy'. *EContent*, (1). 16.

Pullizzi, J. (2011). Content Marketing Team Workflow Plan. Disponível em:

<http://contentmarketinginstitute.com/2011/10/content-marketing-team-workflow/>

Pulizzi, J. (2013). Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started. *Shweiki Media*. Disponível em:

<https://www.shweiki.com/blog/2013/05/intro-to-content-marketing/>

Rosenbaum, S. (2015). The New World Of The 'Empowered Consumer'. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2015/07/16/the-new-world-of-the-empowered-consumer/#3e625e5f4aab>

Ryan, D., & Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited.

Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 133-150.

Watson, E. D. (2015). Younger Consumers Are Trending Toward More Health-Conscious Eating. Disponível em:

[http://www.huffingtonpost.com/elwood-d-watson/younger-consumers-are-tre\\_b\\_6632166.html](http://www.huffingtonpost.com/elwood-d-watson/younger-consumers-are-tre_b_6632166.html)

Wilson, B. A. (2015). Health and fitness industry. *Salem Press Encyclopedia*

Zeng, D., Lusch, H., Li, S. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Computer Society*, 13-16.

## Outros Recursos

- Site *Hubspot*, disponível em: <https://www.hubspot.com>
- Site *Merriam Webster*, disponível em: <https://www.merriam-webster.com/>
- Site *Atkins*, disponível em: <https://pt.atkins.com/>
- Site *Cellucor*, disponível em: <https://cellucor.com/>
- Site *Bodybuilding*, disponível em: <https://www.bodybuilding.com/>
- Site *Freeletics*, disponível em: <https://www.freeletics.com/pt>
- Página de *Facebook Freeletics*, disponível em: <https://www.facebook.com/Freeletics/>
- Página de *Facebook Lululemon*, disponível em: <https://www.facebook.com/Lululemon/>
- Página de *Facebook Atkins*, disponível em: <https://www.facebook.com/AtkinsNutritionals/>
- Página de *Facebook Cellucor*, disponível em: <https://www.facebook.com/Cellucor/>
- Página de *Instagram Freeletics*, disponível em: <https://www.instagram.com/freeletics/>
- Página de *Instagram Lululemon*, disponível em: <https://www.instagram.com/lululemon/>
- Página de *Instagram Atkins*, disponível em: <https://www.instagram.com/atkinsnutritionals/>
- Página de *Instagram Cellucor*, disponível em: <https://www.instagram.com/cellucor/>
- Página da aplicação *Freeletics* no *Google Play*, disponível em:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.freeletics.lite&hl=en>
- Página *Facebook for business*, disponível em: <https://www.facebook.com/business/overview>

## Anexo 1 – Recolha de dados Facebook

**FACEBOOK análise dados** ☆

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was 2 days ago

100% £ % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

	A	B	C	D	E
1		LULULEMON	ATKINS	CELLUCOR	FREELETICS
2	total de conteúdos	28	8	24	27
3	total de marketing de produto	49	3	16	2
4	rácio final	36,36%	72,72%	60%	93,1%
5	educacional/de interesse ao utilizador	15	6	10	2
6	informacional/behind the scenes	4	1	3	0
7	de entretenimento	2	0	7	1
8	inspiracional/motivacional	3	0	3	5
9	história real	4	1	1	19
10	imagens	5	1	12	9
11	vídeos	2	2	1	16
12	artigos	16	5	11	2
13	eventos	1	0	0	0
14	soundtrack	2	0	0	0
15	carrossel	2	0	0	0
16	likes	4595	1606	6593	3679
17	comentários	162	121	1699	91
18	partilhas	264	202	1527	355
19	Follwers	1900000	689000	829000	929000
20	Engagement Geral				

Setembro 17 Agosto 17 Julho 17 Junho 17 Maio 17 Abril 17 Março 17 Fevereiro 17 Janeiro 17

## Anexo 2 – Recolha de dados Instagram

**INSTAGRAM análise dados** ☆

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was 2 days ago

100% £ % .0 .00 123 Arial 10 B I S A

	A	B	C	D	E
1		LULULEMON	ATKINS	CELLUCOR	FREELETICS
2	total de conteúdos	14	11	19	29
3	total de marketing de produto	10	2	11	
4	rácio final				
5	educacional/de interesse ao utilizador	4	5		2
6	informacional/behind the scenes	0	2	6	
7	de entretenimento	1		8	
8	inspiracional/motivacional	5		5	6
9	história real	4	4		21
10	imagens	10	7	11	13
11	vídeos	4	2	2	11
12	album	0	2	6	6
13	likes	280915	2362	42374	66457
14	comentários	1493	73	3107	524
15	Follwers	2.2m	44k	321k	458k
16	Engagement geral	0,90%	0,19%	0,72%	0,52%
17	% Engagement	0.92%	0.52%	0.80%	0.51%
18	Interação				
	NOTAS	Encaminhar para histórias link na bio para artigo imagens inspiracionais/moti	Mensagens e testemunhos receitas, informação sobre receitas com link na bio	giveaways, frases motivacio	lançamento campanha redefine yc mês focado na campanha e em c

Setembro 17 Agosto 17 Julho 17 Junho 16 Maio 16 Abril 16 Março 16 Fevereiro 16 Janeiro 16

Anexo 3 – Análise de conteúdo no *Facebook* mês de Outubro de 2016

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	8	47%	36	65,5%	21	72,4%	23	96,8%
Produto	9	53%	19	34,5%	8	27,6%	1	4,2%
Distribuição aprox.	2 por semana		9 por semana		5 por semana		6 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	4	50%	22	61,1%	4	19%	6	26%
Informacional	2	25%	3	8,3%	4	19%	4	17,5%
Entretenimento	0	0%	2	5,6%	12	57,2%	1	4,4%
Motivacional	1	12,5%	4	11,1%	1	4,8%	5	21,7%
Histórias reais	1	12,5%	5	13,9%	0	0%	7	30,4%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	1	12,5%	14	38,9%	18	85,5%	8	34,8%
Video	0	0%	1	2,8%	1	5%	7	30,4%
Artigo	6	75%	21	58,3%	2	9,5%	8	34,8%
Soundtrack	1	12,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	1190		8921		1616		5244	
Total de comentários	48		463		63		336	
Total de partilhas	119		1570		27		637	
Followers	1.700.000		640.000		814.000		1.800.000	
Engagement total	0,02%		0,07%		0,02%		0,01%	
Engagement conteúdo	0,01%		0,06%		0,01%		0,02%	

Anexo 4 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Outubro de 2016

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	17	65,4%	36	72%	7	77,8%	14	87,5%
Produto	9	34,6%	14	28%	2	22,2%	2	12,5%
Distribuição aprox.	4 por semana		9 por semana		2 por semana		3 a 4 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	0	0%	11	30,6%	0	0%	2	14,3%
Informacional	9	53%	0	0%	3	42,9%	0	0%
Entretenimento	0	0%	6	16,6%	4	57,1%	0	0%

Motivacional	6	35,3%	4	11,1%	0	0%	7	50%
Histórias reais	2	11,7%	15	41,7%	0	0%	5	35,7%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	15	88,2%	33	91,7%	7	100%	13	93%
Video	2	17,8%	3	8,3%	0	0%	1	7%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	339058		5882		8608		42905	
Total de comentários	2054		180		108		498	
Followers	1.700.000		25.000		293.000		263.000	
Engagement total	0,98%		n/a		0,36%		0,65%	
Engagement conteúdo	1,19%		0,69%		0,43%		1,19%	

Anexo 5 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Novembro de 2016

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	9	52,9%	25	65,8%	8	47%	21	91,3%
Produto	8	47,1%	13	34,2%	9	53%	2	8,7%
Distribuição aprox.	2 por semana		6 por semana		2 por semana		5 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	1	11,2%	12	48%	1	12,5%	7	33,4%
Informacional	2	22,2%	3	12%	3	37,5%	3	14,2%
Entretenimento	2	22,2%	1	4%	2	25%	1	4,8%
Motivacional	2	22,2%	3	12%	0	0%	7	33,4%
Histórias reais	2	22,2%	5	20%	2	25%	3	14,2%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	3	33,3%	13	52%	4	50%	10	47,6%
Video	5	55,5%	0	0%	1	12,5%	1	3,8%
Artigo	1	11,2%	11	48%	3	37,5%	10	47,6%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	315		7248		395		3236	
Total de comentários	183		322		25		69	
Total de partilhas	598		654		6		252	
Followers	1.700.000		646.000		814.000		1.900.000	
Engagement total	0.02%		0.06%		0.01%		0.01%	
Engagement conteúdo	0.03%		0.06%		0.01%		0.01%	

Anexo 6 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Novembro de 2016

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	19	61,3%	32	74,4%	5	71,4%	19	86,4%
Produto	12	38,7%	11	25,6%	2	28,6%	3	33,6%
Distribuição aprox.	5 por semana		8 por semana		1 por semana		5 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	4	21%	11	34,4%	0	0%	4	21%
Informacional	3	15,8%	1	3,1%	4	80%	0	0%
Entretenimento	2	10,5%	2	6,2%	0	0%	3	15,8%
Motivacional	10	52,7%	3	9,3%	1	20%	10	52,7%
Histórias reais	0	0%	15	46,9%	0	0%	2	10,5%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	15	79%	32	100%	5	100%	18	94,7%
Video	4	21%	0	0%	0	0%	1	5,3%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	457400		5010		5031		64747	
Total de comentários	1964		164		46		415	
Followers	1.800.00		25.000		293.000		270.000	
Engagement total	1,40%		0,36%		0,32%		0,90%	
Engagement conteúdo	1,35%		0,67%		0,35%		1,28%	

Anexo 7 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Dezembro de 2016

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	17	56,6%	30	91%	10	62,5%	20	91%
Produto	13	43,4%	3	9%	6	37,5%	2	9%
Distribuição aprox.	4 por semana		7 a 8 por semana		2 a 3 por semana		5 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	9	53%	16	53,4%	2	20%	9	45%
Informacional	2	11,7%	3	10%	1	10%	3	15%
Entretenimento	2	11,7%	2	6,7%	5	50%	0	0%
Motivacional	0	0%	5	16,6%	1	10%	5	25%
Histórias reais	4	23,6%	4	13,3%	1	10%	3	15%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	



Imagem	0	0%	15	50%	5	50%	8	40%
Video	4	23,5%	4	13,3%	3	30%	3	15%
Artigo	11	64,7%	11	36,7%	2	20%	8	40%
Soundtrack	2	11,8%	0	0%	0	0%	0	0%
Ferramentas	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Total de likes	4450		5979		990		3393	
Total de comentários	73		288		99		100	
Total de partilhas	194		1450		74		189	
Followers	1.800.000		647.000		814.000		1.900.000	
Engagement total	0,02%		0,04%		0,03%		0,01%	
Engagement conteúdo	0,02%		0,06%		0,02%		0,01%	

Anexo 8 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Dezembro de 2016

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Conteúdo	22	73,3%	25	80,6%	4	44,4%	17	74%
Produto	8	26,7%	6	19,4%	5	55,6%	6	26%
Distribuição aprox.	5 por semana		6 por semana		1 por semana		4 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Educacional	2	9%	9	36%	0	0%	3	17,6%
Informacional	4	18,2%	2	8%	2	50%	0	0%
Entretenimento	4	18,2%	2	8%	0	0%	1	5,9%
Motivacional	10	45,6%	5	20%	1	25%	9	53%
Histórias reais	2	9%	7	25%	1	25%	4	23,5%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Imagem	17	77,3%	25	100%	2	50%	17	100%
Video	4	22,7%	0	0%	2	50%	0	0%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Total de likes	412830		3620		5029		60449	
Total de comentários	2012		76		53		534	
Followers	1.800.00		25000		293.000		277.000	
Engagement total	1,10%		0,55%		0,33%		0,85%	
Engagement conteúdo	1,05%		0,60%		0,44%		1,31%	

Anexo 9 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Janeiro de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	21	70%	26	76,4%	10	47,6%	23	92%
Produto	9	30%	8	23,6%	11	52,4%	2	8%
Distribuição aprox.	5 por semana		6 a 7 por semana		2 a 3 por semana		5 a 6 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	8	38%	8	31%	4	40%	4	17,4%
Informacional	5	24%	4	15,5%	1	10%	1	4,3%
Entretenimento	0	0%	4	15,5%	2	20%	2	8,7%
Motivacional	0	0%	5	19%	2	20%	12	52,2%
Histórias reais	8	38%	5	19%	1	10%	4	17,4%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	1	4,8%	15	57,7%	2	20%	12	52,2%
Video	3	14,3%	3	11,5%	2	20%	6	26,1%
Artigo	14	66,7%	8	30,8%	5	50%	5	21,7%
Soundtrack	3	14,2%	0	0%	0	0%	0	0%
Ferramentas	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	5396		6121		747		6475	
Total de comentários	270		2551		37		344	
Total de partilhas	350		927		95		649	
Followers	1.800.000		653.000		616.000		2.000.000	
Engagement total	0,02%		0,05%		0,01%		0,01%	
Engagement conteúdo	0,02%		0,08%		0,01%		0,02%	

Anexo 10 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Janeiro de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	20	87%	30	91,8%	6	42,9%	12	54,5%
Produto	3	13%	2	6,2%	8	57,1%	10	45,5%
Distribuição aprox.	5 por semana		7 por semana		1 a 2 por semana		3 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	4	20%	10	33,3%	0	0%	1	83,3%
Informacional	9	45%	0	0%	0	0%	0	0%

Entretenimento	2	10%	2	6,7%	3	50%	0	0%
Motivacional	5	25%	7	23,3%	2	33,3%	8	66,7%
Histórias reais	0	0%	11	36,7%	1	26,7%	3	25%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	20	100%	28	93,3%	5	83,3%	10	83,3%
Video	0	0%	2	6,7%	1	16,7%	2	16,7%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	451950		6795		12056		45824	
Total de comentários	2604		309		1486		626	
Followers	1.900.000		34.000		296.000		332.000	
Engagement total	0,95%		0,89%		0,28%		0,83%	
Engagement conteúdo	1,20%		0,73%		0,73%		1,18%	

Anexo 11 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Fevereiro de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	9	36%	31	75,6%	23	85,2%	20	69%
Produto	16	64%	10	24,4%	4	14,8%	9	31%
Distribuição aprox.	2 por semana		7 por semana		6 por semana		5 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	6	66,7%	17	54,8%	1	4,3%	10	50%
Informacional	1	11,1%	0	0%	5	21,7%	2	10%
Entretenimento	0	0%	6	19,5%	10	43,5%	0	0%
Motivacional	0	0%	3	9,7%	7	30,5%	4	20%
Histórias reais	2	22,2%	5	16%	0	0%	4	20%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	0	0%	12	38,7%	16	69,6%	2	10%
Video	1	11,1%	7	22,6%	4	17,4%	5	25%
Artigo	8	88,9%	12	38,7%	1	4,3%	11	55%
Carrossel	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
Só texto	0	0%	0	0%	2	8,7%	0	0%
Ferramentas	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	2418		7759		5283		3235	

<b>Total de comentários</b>	66	530	994	204
<b>Total de partilhas</b>	147	1210	622	304
<b>Followers</b>	1.800.000	656.000	816.00	2.100.000
<b>Engagement total</b>	0,02%	0,06%	0,03%	0,01%
<b>Engagement conteúdo</b>	0,02%	0,06%	0,05%	0,01%

Anexo 12 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Fevereiro de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	16	85%	36	70,6%	20	77%	13	59%
<b>Produto</b>	4	15%	15	29,4%	6	23%	9	41%
<b>Distribuição aprox.</b>	4 por semana		7 a 8 por semana		5 por semana		3 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Educacional</b>	1	6,3%	11	30,6%	0	0%	1	7,8%
<b>Informacional</b>	6	37,5%	3	8,3%	2	10%	2	15,4%
<b>Entretenimento</b>	0	56,2%	4	11,1%	10	50%	0	0%
<b>Motivacional</b>	9	0%	4	11,1%	8	40%	6	46,1%
<b>Histórias reais</b>	0	0%	14	38,9	0	0%	4	30,7%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Imagem</b>	14	87,5%	34	94,4%	17	85%	10	77%
<b>Vídeo</b>	0	0%	2	5,6%	3	15%	3	23%
<b>Álbum</b>	2	12,5%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Total de likes</b>	389960		6680		32616		43852	
<b>Total de comentários</b>	1996		159		2588		1110	
<b>Followers</b>	1.900.000		36.000		299000		351.000	
<b>Engagement total</b>	0,96%		0,94%		0,61%		0,71%	
<b>Engagement conteúdo</b>	1,30%		0,54%		0,63%		1,01%	

Anexo 13 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Março de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	15	48,4%	37	77%	34	83,8%	15	79%
<b>Produto</b>	14	51,6%	10	23%	6	16,2%	4	21%
<b>Distribuição aprox.</b>	3 a 4 por semana		9 por semana		8 a 9 por semana		3 a 4 por semana	

Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	3	20%	23	62,2%	12	35,3%	1	6,7%
Informacional	5	33,3%	1	2,7%	3	8,8%	3	20%
Entretenimento	0	0%	6	16,2%	12	35,3%	0	0%
Motivacional	2	13,4%	2	5,4%	6	17,6%	7	46,7%
Histórias reais	5	33,3%	5	13,5%	1	3%	4	26,6%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	6	40%	12	32,4%	17	50%	5	33,3%
Video	2	13,4%	7	19%	3	8,8%	7	46,7%
Artigo	5	33,3%	18	48,6%	12	35,4%	3	20%
Evento	0	0%	0	0%	1	2,9%	0	0%
Soundtrack	2	13,4%	0	0%	0	0%	0	0%
Só texto	0	0%	0	0%	1	2,9%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	11049		10874		24111		2891	
Total de comentários	370		1203		2570		128	
Total de partilhas	5365		2083		3192		232	
Followers	1.800.000		659.000		824.000		2.200.000	
Engagement total	0.05%		0.09%		0.08%		0.01%	
Engagement conteúdo	0.11%		0.08%		0.15%		0.01%	

Anexo 14 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Março de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	16	64%	34	69,4%	19	73%	14	87,5%
Produto	9	36%	15	30,6%	7	27%	2	22,5%
Distribuição aprox.	4 por semana		8 por semana		5 por semana		3 a 4 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	1	6,2%	18	52,9%	1	5,3%	0	0%
Informacional	8	50%	0	0%	2	10,5%	2	14,3%
Entretenimento	0	0%	3	8,8%	12	63,2%	0	0%
Motivacional	4	25%	2	5,9%	4	21%	7	50%
Histórias reais	3	18,8%	11	32,4%	0	0%	5	35,7%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	

Imagem	11	68,8%	32	94,1%	16	84,2%	9	60%
Video	1	6,2%	2	5,9%	3	15,8%	5	40%
Álbum	4	25%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Total de likes	362465		5221		37639		511260	
Total de comentários	1787		159		4423		534	
Followers	1.900.000		38.000		302.000		371.000	
Engagement total	0,94%		0,70%		0,60%		0,49%	
Engagement conteúdo	1,20%		0,43%		0,81%		1,01%	

Anexo 15 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Abril de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Conteúdo	19	63,3%	39	84,8%	33	75%	22	95,6%
Produto	11	36,7%	7	15,2%	11	25%	1	4,4%
Distribuição aprox.	5 por semana		10 por semana		8 por semana		5 a 6 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Educacional	10	52,6%	25	64,1%	17	51,6%	13	59%
Informacional	3	15,8%	2	5,1%	6	18,2%	1	4,6%
Entretenimento	0	0%	6	15,4%	4	12,1%	1	4,6%
Motivacional	2	10,5%	2	5,1%	4	12,1%	4	18,2%
Histórias reais	4	21,1%	4	10,3%	2	6%	3	13,6%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Imagem	2	10,5%	10	25,6%	11	33,3%	7	31,8%
Video	3	15,8%	5	12,8%	2	6%	4	18,2%
Artigo	12	63,2%	22	56,4%	20	60,7%	9	41%
Soundtrack	2	10,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Carrossel	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,5%
Só texto	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
Ferramentas	0	0%	2	5,2%	0	0%	0	0%
Infográfico	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,5%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Total de likes	11431		14426		9244		5078	
Total de comentários	232		740		680		250	

<b>Total de partilhas</b>	966	2869	521	623
<b>Followers</b>	1.800.000	661.000	825.000	2.200.000
<b>Engagement total</b>	0,03%	0,10%	0,03%	0.01%
<b>Engagement conteúdo</b>	0,04%	0,10%	0,04%	0.02%

Anexo 16 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Abril de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	10	47,6%	32	80%	18	78,3%	11	84,6%
<b>Produto</b>	11	52,4%	8	20%	15	21,7%	2	15,4%
<b>Distribuição aprox.</b>	2 a 3 por semana		7 a 8 por semana		4 a 5 por semana		3 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Educacional</b>	3	30%	19	59,4%	0	0%	1	9%
<b>Informacional</b>	2	20%	1	3,1%	4	22,2%	0	0%
<b>Entretenimento</b>	2	20%	3	9,4%	11	61,1%	2	18,2%
<b>Motivacional</b>	2	20%	2	6,2%	3	16,7%	6	54,6%
<b>Histórias reais</b>	1	10%	7	21,9%	0	0%	2	18,2%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Imagem</b>	8	80%	29	90,6%	16	89%	11	100%
<b>Video</b>	1	10%	3	9,4%	1	5,5%	0	0%
<b>Álbum</b>	1	10%	0	0%	1	5,5%	0	0%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Total de likes</b>	220870		5482		29584		48361	
<b>Total de comentários</b>	1366		172		2843		423	
<b>Followers</b>	2.000.000		39.000		304.000		385.000	
<b>Engagement total</b>	0,93%		0,65%		0,81%		0,51%	
<b>Engagement conteúdo</b>	1,12%		0,47%		0,64%		1,16%	

Anexo 17 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Maio de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	12	33,3%	39	79,6%	28	84,8%	12	60%
<b>Produto</b>	24	66,7%	10	20,4%	5	17,2%	8	40%
<b>Distribuição aprox.</b>	3 por semana		10 por semana		6 por semana		3 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	

Educacional	4	33,3%	24	61,5%	12	42,8%	5	41,7%
Informacional	2	16,7%	2	5,1%	4	14,3%	0	0%
Entretenimento	1	8,3%	2	5,1%	8	28,6%	2	16,7%
Motivacional	3	25%	5	12,8%	3	10,7%	4	33,3%
Histórias reais	2	16,7%	6	15,5%	1	3,6%	1	8,3%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	4	33,3%	8	20,5%	13	46,4%	6	50%
Video	5	41,7%	5	12,8%	3	10,7%	3	25%
Artigo	3	25%	24	61,5%	12	42,9%	3	25%
Ferramentas	0	0%	2	5,2%	0	0%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	6670		14485		6305		2657	
Total de comentários	188		638		1743		104	
Total de partilhas	2540		3220		969		343	
Followers	1.800.000		665.000		827.000		2.300.000	
Engagement total	0,06%		0,10%		0,04%		0%	
Engagement conteúdo	0,06%		0,10%		0,06%		0,01%	

Anexo 18 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Maio de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	15	60%	38	79,2%	26	81,3%	6	66,7%
Produto	10	40%	10	10,8%	6	18,7%	3	33,3%
Distribuição aprox.	4 por semana		9 a 10 por semana		8 a 9 por semana		1 a 2 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	3	20%	17	44,7%	0	0%	1	16,7%
Informacional	3	20%	2	5,3%	6	23%	0	0%
Entretenimento	2	13,3%	1	2,6%	10	38,5%	1	16,7%
Motivacional	1	6,7%	6	15,8%	9	34,6%	4	66,6%
Histórias reais	6	40%	12	31,6%	1	3,9%	0	0%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	9	60%	34	89,5%	22	84,6%	6	100%
Video	5	33,3%	4	10,5%	4	15,4%	0	0%
Álbum	1	6,7%	0	0%	0	0%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	



<b>Total de likes</b>	270353	6510	38576	25253
<b>Total de comentários</b>	2229	152	2492	110
<b>Followers</b>	2.100.000	39.000	307.000	394.000
<b>Engagement total</b>	0,79%	0,64%	0,52%	0,23%
<b>Engagement conteúdo</b>	0,93%	0,46%	0,55%	1,08%

Anexo 19 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Junho de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	23	53,7%	44	91,7%	22	68,7%	13	68,4%
<b>Produto</b>	19	46,3%	4	8,3%	10	31,3%	6	31,6%
<b>Distribuição aprox.</b>	6 por semana		11 por semana		5 a 6 por semana		3 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Educacional</b>	5	21,7%	32	72,7%	7	31,9%	4	30,7%
<b>Informacional</b>	6	26%	3	6,8%	5	22,7%	3	23%
<b>Entretenimento</b>	1	4,3%	1	2,3%	7	31,9%	1	7,8%
<b>Motivacional</b>	7	30,5%	4	9,1%	2	9%	1	7,8%
<b>Histórias reais</b>	4	17,5%	4	9,1%	1	4,5%	4	30,7%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Imagem</b>	5	21,7%	8	18,2%	8	36,4%	6	46,2%
<b>Video</b>	9	39,2%	3	6,8%	2	9%	3	23%
<b>Artigo</b>	7	30,4%	30	68,2%	6	27,3%	4	30,8%
<b>Evento</b>	0	0%	0	0%	6	27,3%	0	0%
<b>Soundtrack</b>	0	0%	1	2,3%	0	0%	0	0%
<b>Carrossel</b>	1	4,3%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Só texto</b>	1	4,3%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Ferramentas</b>	0	0%	2	4,5%	0	0%	0	0%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Total de likes</b>	7879		14540		5821		3101	
<b>Total de comentários</b>	171		627		2581		81	
<b>Total de partilhas</b>	1072		3757		2328		136	
<b>Followers</b>	1.900.000		668.000		826.000		795.000	
<b>Engagement total</b>	0,03%		0,10%		0,04%		0,01%	
<b>Engagement conteúdo</b>	0,03%		0,09%		0,10%		0,04%	

Anexo 20 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Junho de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	27	69,2%	41	87,2%	19	70,3%	18	78,3%
Produto	12	30,8%	6	12,8%	8	28,7%	5	21,7%
Distribuição aprox.	6 por semana		10 por semana		4 a 5 por semana		4 a 5 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	0	0%	24	58,5%	0	0%	0	0%
Informacional	8	29,7%	0	0%	1	5,2%	4	22,2%
Entretenimento	1	3,7%	1	2,4%	9	47,4%	0	0%
Motivacional	5	18,5%	4	9,8%	9	47,4%	6	33,3%
Histórias reais	13	48,1%	12	29,3%	0	0%	8	44,5%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	17	63%	39	95%	14	73,7%	15	83,3%
Video	8	30%	3	5%	2	10,5%	3	16,7%
Álbum	2	7%	0	0%	3	15,8%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	590587		7309		52147		55862	
Total de comentários	1628		193		11650		508	
Followers	2.100.000		41.000		317.000		407.000	
Engagement total	1,10%		0,66%		0,86%		0,60%	
Engagement conteúdo	1,05%		0,46%		1,32%		0,78%	

Anexo 21 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Julho de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	18	45%	14	93,3%	23	62,2%	18	39,4%
Produto	22	55%	1	6,7%	14	37,8%	6	60,6%
Distribuição aprox.	4 a 5 por semana		3 a 4 por semana		6 por semana		4 a 5 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	8	44,5%	10	71,4%	13	56,5%	8	44,6%
Informacional	3	16,7%	3	21,4%	1	4,5%	1	5,5%
Entretenimento	2	11,1%	1	7,2%	3	13%	1	5,5%
Motivacional	4	22,2%	0	0%	3	13%	4	22,2%
Histórias reais	1	5,5%	0	0%	3	13%	4	22,2%

Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	5	27,8%	0	0%	4	17,3%	5	27,8%
Video	3	16,7%	1	7,1%	3	13%	4	22,2%
Artigo	7	38,9%	11	78,6%	16	69,7%	8	44,5%
Evento	0	0%	0	0%	0	0%	1	5,5%
Soundtrack	2	11,1%	0	0%	0	0%	0	0%
Concurso	1	5,5%	2	13,3%	0	0%5/	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	8095		3560		3693		8026	
Total de comentários	205		227		1805		265	
Total de partilhas	398		479		1572		848	
Followers	1.900.000		671.000		827.000		862.000	
Engagement total	0,04%		0,01%		0,04%		0,04%	
Engagement conteúdo	0,03%		0,06%		0,06%		0,07%	

Anexo 22 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Julho de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	16	77,3%	7	100%	16	53,3%	11	47,6%
Produto	6	22,7%	0	0%	14	46,7%	11	52,4%
Distribuição aprox.	4 por semana		2 por semana		4 por semana		3 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	3	18,8%	4	57,1%	0	0%	4	36,5%
Informacional	5	31,2%	2	28,6%	3	18,8%	1	9%
Entretenimento	3	18,8%	1	14,3%	7	43,7%	1	9%
Motivacional	3	18,8%	0	0%	6	37,5%	5	45,5%
Histórias reais	2	12,4%	0	0%	0	0%	0	0%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	14	88%	6	85,7%	12	75%	10	91%
Video	1	6%	1	14,3%	3	18,8%	1	9%
Álbum	1	6%	0	0%	1	6,2%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	365152		943		42679		42866	
Total de comentários	2344		25		6083		455	
Followers	2.100.000		42.000		319.000		426.00	

<b>Engagement total</b>	0,70%	0,1%	0,75%	0,65%
<b>Engagement conteúdo</b>	1,10%	0,34%	1,07%	1,03%

Anexo 23 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Agosto de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	22	42,3%	15	55,5%	27	65,9%	23	92%
<b>Produto</b>	32	51,7%	12	44,5%	14	34,1%	2	8%
<b>Distribuição aprox.</b>	5 a 6 por semana		4 por semana		7 por semana		6 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Educacional</b>	12	54,6%	10	66,8%	11	40,7%	11	47,8%
<b>Informacional</b>	8	36,4%	3	20%	5	18,5%	4	17,4%
<b>Entretenimento</b>	0	0%	1	6,6%	3	11,1%	1	4,4%
<b>Motivacional</b>	1	4,5%	0	0%	2	7,5%	4	17,4%
<b>Histórias reais</b>	1	4,5%	1	6,6%	6	22,2%	3	13%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Imagem</b>	5	22,7%	0	0%	8	29,6%	5	21,7%
<b>Video</b>	2	9%	0	0%	3	11,1%	4	17,5%
<b>Artigo</b>	14	63,6%	10	66,6%	16	59,3%	13	56,5%
<b>Evento</b>	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,3%
<b>Soundtrack</b>	1	4,5%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Concurso</b>	0	0%	3	20%	0	0%	0	0%
<b>Ferramentas</b>	0	0%	2	13,4%	0	0%	0	0%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Total de likes</b>	8670		2142		3995		5730	
<b>Total de comentários</b>	287		199		1317		100	
<b>Total de partilhas</b>	358		625		1289		468	
<b>Followers</b>	1.900.000		687.000		826.00		909.000	
<b>Engagement total</b>	0,05%		0,01%		0,03%		0,02%	
<b>Engagement conteúdo</b>	0,02%		0,04%		0,05%		0,04%	

Anexo 24 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Agosto de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	20	71,4%	14	82,4%	19	67,9%	19	86,4%

<b>Produto</b>	8	28,6%	3	17,6%	9	32,1%	3	13,6%
<b>Distribuição aprox.</b>	5 por semana		3 a 4 por semana		5 por semana		5 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Educacional	3	15%	6	43%	0	0%	9	47,4%
Informacional	7	35%	4	28,5%	11	57,9%	2	10,5%
Entretenimento	0	0%	0	0%	5	26,3%	1	5,3%
Motivacional	8	40%	0	0%	2	10,5%	4	21%
Histórias reais	2	10%	4	28,5%	1	5,3%	3	15,8%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Imagem	14	70%	9	64,3%	9	47,4%	17	89,5%
Video	3	15%	0	0%	4	21%	2	10,5%
Álbum	3	15%	5	35,7%	6	31,6%	0	0%
<b>Performance</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Total de likes	528418		2245		34803		67651	
Total de comentários	4055		162		2884		406	
Followers	2.200.000		43.000		421.000		445.000	
Engagement total	1,1%		0,31%		0,53%		0,58%	
Engagement conteúdo	1,22%		0,61%		0,51%		0,81%	

Anexo 25 - Análise de conteúdo no *Facebook* no mês de Setembro de 2017

<b>Publicações</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
<b>Conteúdo</b>	28	35,9%	8	72,7%	24	60%	27	93,1%
<b>Produto</b>	49	64,1%	3	27,3%	16	40%	2	6,9%
<b>Distribuição aprox.</b>	7 por semana		2 por semana		6 por semana		7 por semana	
<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Educacional	15	53,6%	6	75%	10	41,7%	2	7,5%
Informacional	4	14,3%	1	12,5%	3	12,5%	0	0%
Entretenimento	2	7,1%	0	0%	7	29,2%	1	3,7%
Motivacional	3	10,7%	0	0%	3	12,5%	5	18,5%
Histórias reais	4	14,3%	1	12,5%	1	4,1%	19	70,3%
<b>Formato do conteúdo</b>	<b>Lululemon</b>		<b>Atkins</b>		<b>Cellucor</b>		<b>Freeletics</b>	
Imagem	5	18%	1	12,5%	12	50%	9	33,3%
Video	2	7,1%	2	25%	1	4,2%	16	59,3%

Artigo	16	57,1%	5	62,5%	11	45,8%	2	74%
Evento	1	3,6%	0	0%	0	0%	0	0%
Soundtrack	2	7,1%	0	0%	0	0%	0	0%
Carrossel	2	7,1%	0	0%	0	0%	0	0%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	4595		1606		6593		3679	
Total de comentários	162		121		1699		91	
Total de partilhas	264		202		1527		355	
Followers	1.900.000		698.000		829.000		929.000	
Engagement total	0,05%		0,02%		0,05%		0,01%	
Engagement conteúdo	0,01%		0,04%		0,07%		0,02%	

Anexo 25 - Análise de conteúdo no *Instagram* no mês de Setembro de 2017

Publicações	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Conteúdo	14	58,3%	11	84,6%	19	63,3%	29	100%
Produto	10	41,7%	2	15,4%	11	36,7%	0	0%
Distribuição aprox.	3 a 4 por semana		3 por semana		5 por semana		7 por semana	
Tipo de conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Educacional	4	28,5%	5	45,5%	0	0%	2	6,9%
Informacional	0	0%	2	18,1%	6	31,6%	0	0%
Entretenimento	1	7,2%	0	0%	8	42,1%	0	0%
Motivacional	5	35,7%	0	0%	5	26,3%	6	20,7%
Histórias reais	4	28,6%	4	36,4%	0	0%	21	72,4%
Formato do conteúdo	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Imagem	10	71,4%	7	63,6%	11	57,9%	12	41,4%
Video	4	28,6%	2	18,2%	2	10,5%	11	37,9%
Álbum	0	0%	2	18,2%	6	26,3%	6	20,7%
Performance	Lululemon		Atkins		Cellucor		Freeletics	
Total de likes	280915		2362		42374		66457	
Total de comentários	1493		73		3107		524	
Followers	2.200.000		44.000		321.000		458.000	
Engagement total	0,90%		0,19%		0,72%		0,52%	
Engagement conteúdo	0,92%		0,52%		0,80%		0,51%	